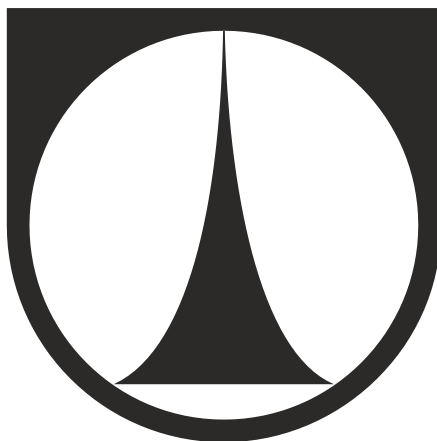


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. Zuzana Mizerová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Komunikační strategie restaurace

Communication strategy of restaurant

DP – EF – KMG – 2014 – 18
Bc. Zuzana Mizerová

Vedoucí práce: Ing. Švandová Zuzana, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Tomas Martin, jednatel společnosti KOJOT, s. r. o.

Počet stran: 94 Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 6. ledna 2014

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Mizerová**
Osobní číslo: **E11000315**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Komunikační strategie restaurace**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu
2. Výhody a nevýhody online marketingu
3. Analýza současné komunikace v podniku
4. Výběr cílové skupiny pro komunikaci firmy
5. Návrh komunikační strategie firmy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. J. and G. M. ARMSTRONG. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, LTD, 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.

1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace.

1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihova.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

Martin Tomas

jednatel společnosti Kojot s. r. o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2014**

doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 6. ledna 2014

Bc. Zuzana Mizerová

Anotace

Předmětem této diplomové práce je návrh komunikační strategie pro libereckou pobočku americkou restauraci Coyote Diners & Bar. Hlavním cílem práce je zvýšit povědomí o této restauraci a stimulovat tak poptávku po jejích produktech. První část práce je věnována teoretickým východiskům, týkajících se především marketingové komunikace. Druhá část se zabývá detailním popisem restaurace a situační analýzou, která poskytne komplexní přehled o silných a slabých stránkách restaurace, ale také o možných příležitostech a hrozbách pro tuto restauraci. V poslední části je na základě informací získaných ze situační analýzy vytvořen návrh nové komunikační strategie, která pomůže restauraci lépe dosáhnout vytyčených komunikačních cílů.

Klíčová slova

Komunikační mix, komunikační strategie, marketingová komunikace, online marketing, podpora prodeje, reklama, sociální síť.

Annotation

The subject of this thesis is a communication strategy proposal for the subsidiary of the American restaurant Coyote Diners & Bar, located in Liberec. The main goal of this thesis is to raise awareness about this restaurant and stimulate demand for its products. The first part is focused on the theoretical basis, concerning mainly the marketing communication. The second part deals with the detailed description of the restaurant and situational analysis. It provides a comprehensive overview of strengths and weaknesses and potential opportunities and threats for this restaurant. The last part of the thesis is based on information obtained from the situational analysis. It provides a new communication strategy proposal that will help the restaurant to better achieve its communication goals.

Key Words

Advertisement, communication mix, communication strategy, marketing communication, online marketing, sales support, social networks.

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. a jednateři společnosti Coyote Diners & Bar panu Martinovi Tomasovi za ochotu a odbornou pomoc, které se mi z jejich strany dostalo při zpracovávání této práce.

Obsah

Seznam zkratek.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam obrázků.....	14
Úvod	15
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	16
1.1 Marketing	16
1.1.1 Definice marketingu	16
1.1.2 Marketingové řízení	17
1.1.3 Marketingové plánování	18
1.2 Marketingová komunikace	21
1.2.1 Proces komunikace	22
1.2.2 Integrovaná marketingová komunikace	23
1.2.3 Komunikační cíle	24
1.2.4 Cílové skupiny	26
1.2.5 Komunikační mix	26
1.2.6 Komunikační strategie	27
1.2.7 Rozpočet na komunikaci.....	28
1.3 Vybrané komunikační nástroje	29
1.3.1 Reklama	29
1.3.2 Podpora prodeje	31
1.3.3 Přímý marketing	32
1.3.4 Public relations	33
1.3.5 Výstavy a veletrhy	34
1.3.6 Word-of-Mouth marketing	35
1.4 Moderní nástroje marketingové komunikace	35
1.4.1 Online marketing	36
1.4.2 Guerilla marketing	42
1.4.3 Product placement.....	43

1.4.4	Event marketing	44
1.5	Marketingový výzkum.....	44
2.	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	46
2.1	Charakteristika restaurace Coyote Diners & Bar	46
2.1.1	Coyote Diners & Bar	47
2.1.2	Coyote Diners & Bar Liberec	48
2.2	Analýza vnitřního prostředí restaurace.....	50
2.2.1	Současní zákazníci restaurace.....	50
2.2.2	Současně využívané komunikační nástroje	54
2.3	Analýza vnějšího prostředí restaurace	58
2.3.1	PEST analýza	59
2.3.2	Analýza oborového okolí.....	65
2.4	SWOT analýza	67
3.	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	70
3.1	Volba cílové skupiny	70
3.1.1	Stanovení hypotéz.....	71
3.1.2	Výsledky šetření	71
3.1.3	Definice cílové skupiny na základě provedeného dotazníkového šetření .	76
3.2	Stanovení komunikačních cílů	76
3.3	Volba komunikační strategie	77
3.4	Tvorba sdělení, výběr médií a nástrojů komunikačního mixu	77
3.4.1	Online marketing	78
3.4.2	Reklama	80
3.4.3	Podpora prodeje	82
3.4.4	Guerillový marketing.....	83
3.4.5	Public relations	84
3.4.6	Výstavy a veletrhy	85
3.4.7	Product placement.....	85

3.5 Stanovení rozpočtu na komunikaci	86
3.6 Vyhodnocení efektivnosti navrhované strategie	86
3.7 Očekávané přínosy navrhované komunikační strategie	87
Závěr	89
Seznam použité literatury	90
Seznam příloh	94
Příloha A: Výhody a nevýhody reklamních médií	I
Příloha B: Dotazník.....	III

Seznam zkratek

IMC	Integrovaná marketingová komunikace
PoP	Podpora prodeje
PP	Product placement
PR	Public relations
WOMM	Word-of-Mouth marketing

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody online marketingu pro zákazníka a pro firmu.....	37
Tabulka 2: Matice SWOT - přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	68
Tabulka 3: Předpokládané náklady na reklamu.....	82
Tabulka 4: Předpokládané náklady na podporu prodeje	83
 Tabulka A 1: Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií.....	 I

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační proces	22
Obrázek 2: Sociální média.....	39
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu	45
Obrázek 4: Věková struktura současných návštěvníků restaurace	52
Obrázek 5: Pracovní zařazení zákazníků restaurace.....	52
Obrázek 6: Geografické rozmístění současných zákazníků restaurace	53
Obrázek 7: Způsoby, jakými se o restauraci současní zákazníci dozvěděli	53
Obrázek 8: Věrnostní program „Sbírej razítka“	55
Obrázek 9: Dárková poukázka	56
Obrázek 10: Virální marketing restaurace Coyote Diners & Bar Liberec	58
Obrázek 11: Návštěvnost restaurací	71
Obrázek 12: Zájem respondentů o americkou kuchyni	72
Obrázek 13: Komunikační nástroje, jimiž se nechají respondenti ovlivnit.....	73
Obrázek 14: Nejefektivnější internetové stránky pro propagaci	73
Obrázek 15: Průměrná měsíční útrata respondentů v restauracích.....	74
Obrázek 16: Věková struktura respondentů	75
Obrázek 17: Geografické rozmístění respondentů	75

Úvod

Komunikace vždy byla, je a bude součástí našich životů. Její význam roste především v dnešní době, kdy na všech trzích panuje obrovská konkurence. Firmám již nestačí vyrábět a nabízet kvalitní produkty, chtějí-li na tomto přesyceném trhu uspět, musí umět dát o své existenci náležitě vědět. Efektivní marketingová komunikace se tak pro firmy stává klíčem k úspěchu.

V posledních letech došlo k rapidnímu poklesu návštěvnosti restaurací. Tento fakt souvisí s největší pravděpodobností s nedávnou ekonomickou recesí, která způsobila pokles kupní síly obyvatel ČR. Lidé se snaží více šetřit a místo stravování v restauracích si vaří jídlo sami doma. Restaurace tak musí o každého zákazníka více bojovat. Šanci udržet se na trhu má tedy opravdu jen ten, kdo kromě nabídky kvalitních produktů dokáže se svými zákazníky efektivně komunikovat.

S problémem nízké návštěvnosti se v současné době potýká i liberecká restaurace Coyote Diners & Bar. Cílem této práce je tedy vytvořit pro tuto restauraci optimální komunikační strategii, která pomůže zvýšit povědomí o této restauraci mezi obyvateli Libereckého kraje, a stimulovat tak poptávku po produktech u současných a potenciálních zákazníků restaurace. Přestože má restaurace dvě pobočky – v Liberci a Praze – bude tato práce zaměřena výhradně na libereckou pobočku. Důvodem je především skutečnost, že každá restaurace má odlišnou cílovou skupinu zákazníků, dále každá nabízí jiné produkty, za jiné ceny a k oslovení zákazníků používá jiné nástroje komunikačního mixu.

Celá práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část je zaměřena na teoretické seznámení se s problematikou marketingu, zejména pak problematikou marketingové komunikace. Účelem druhé části práce je blíže charakterizovat restauraci Coyote Diners & Bar, analyzovat její současnou situaci na trhu a ostatní faktory, které ovlivňují její činnost a na základě těchto informací vymezit hlavní silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Poslední část práce je pak věnována samotnému návrhu nové, efektivnější komunikační strategie.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

První část této práce je zaměřena na teoretické poznatky týkající se především problematiky marketingové komunikace. Velká část kapitoly je věnována jednotlivým krokům komunikačního plánu, které jsou potřebné k vytvoření efektivní komunikační kampaně a dále pak konkrétním nástrojům komunikačního mixu, které budou v návrhu nové komunikační strategie použity.

1.1 Marketing

Marketing je pojem, se kterým se ve svém životě setkal každý člověk. Přestože zahrnuje velké množství činností a nástrojů, většinou je s tímto pojmem spojována pouze reklama a podpora prodeje, což však zdaleka nejsou všechny složky marketingu.¹ Skutečné definici marketingu a jeho procesu budou věnovány následující podkapitoly.

1.1.1 Definice marketingu

V současné době existuje mnoho různých definic marketingu. Oficiální definice marketingu, která byla v roce 2004 přijata Americkou marketingovou asociací, zní, dle citace skupiny autorů² Solomon, Marshall a Stuart, takto: *"Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty*

¹ KOTLER, P., et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

² SOLOMON M. R., et. al. Vítejte ve světě marketingu: tvorba a poskytnutí hodnoty. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006, s. 6. ISBN 80-251-1273-X.

zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má propěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené."

Nejznámější a nejčastěji používanou definicí marketingu je však formulace podle Kotlera³, který popisuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. Cílem marketingu je tedy uspokojit potřeby zákazníka tak, aby firma realizovala zisk.⁴

1.1.2 Marketingové řízení

Marketingové řízení neboli marketingový proces je soubor činností a nástrojů, které vedou k vytváření a udržování vztahů se zákazníky, a to tak, aby mohla firma efektivně plnit své cíle. Souborem činností se zde rozumí zejména proces plánování, realizace a kontroly.⁵

V dnešní době je marketingové řízení nezbytnou součástí každého podniku. Díky marketingovému řízení může firma dosáhnout lepší konkurenceschopnosti, rychlejšího návratu vložených investic, lepšího uspokojení potřeb zákazníků a získat pevné místo na trhu. Strategické a marketingové plánování umožňuje firmě připravit se na případné potíže, které by mohly na trhu vzniknout například vstupem nového konkurenta. Pokud tato situace nastane, ve strategickém plánu najde management jasnou odpověď, jak si udržet

³ KOTLER, P a G. ARMSTRONG. Marketing a marketingový proces. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, s. 31. ISBN 80-247-0513-3.

⁴ KOTLER, P, et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ VOCHOZKA M., et. al. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

pozici na trhu a jak předejít případné ztrátě zákazníků, protože díky vypracovanému plánu ví, co zákazníci chtějí a jak jim může nabídnout ještě lepší produkt než konkurence. Každá firma tedy musí plánovat.⁶

1.1.3 Marketingové plánování

Jak již bylo zmíněno výše, velmi důležitou částí marketingového řízení je plánování. Na začátku každého plánování musí být nejprve provedena kompletní analýza podniku a jeho okolí. Dále musí být určeny cílové trhy, stanoveny marketingové cíle a formulovány základní marketingové strategie. Na základě těchto informací je následně sestaven marketingový plán, podle kterého dojde k realizaci celého projektu.⁷

Segmentace trhu a výběr cílových skupin

Segmentace trhu je jedna z nejdůležitějších částí plánování. K tomu, aby bylo možné sestavit co možná nejúčinnější marketingovou strategii, musí firma nejprve rozdělit trh do menších homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Z nich následně vybere tu nejvhodnější cílovou skupinu (případně skupiny), které přizpůsobí připravovanou marketingovou strategii.⁸

Marketingové cíle

⁶ VOCHOZKA M., et. al. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

⁷ Tamtéž.

⁸ KOTLER, P a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Správné stanovení marketingových cílů je rovněž velmi důležitým bodem plánování. Cíle musí být stanoveny tak, aby byly v souladu jak s podnikovými cíli, tak se skutečnostmi vyplývajícími z provedené analýzy.⁹ Aby byly stanoveny správně, musí být rovněž dodrženo pravidlo SMART (S – specifické, M – měřitelné, A – akceptovatelné všemi zúčastněnými, R – realizovatelné a T – časově určené).¹⁰

Marketingové strategie

Marketingové strategie představují způsob, kterým lze dosáhnout v určitém časovém období s pomocí nástrojů marketingového mixu vytyčených marketingových cílů. Většinou se zpracovává více strategií, a management firmy pak vybere tu strategii, která povede k nejvěrnějšímu naplnění vytyčených cílů. Při tvorbě strategie se vychází z provedené situační analýzy. Samotná strategie se pak aplikuje na zvolené cílové segmenty prostřednictvím využití nástrojů marketingového mixu.¹¹

Marketingový mix

Jak uvádí ve své publikaci Moderní marketing Phillip Kotler¹², „marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

⁹ BOUČKOVÁ, J., et. al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹¹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

¹² KOTLER, P, et. al. *Marketing v dnešním světě. Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

Základní marketingový mix obsahuje tyto 4 nástroje (4P):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace).¹³

Produktem rozumíme veškeré výrobky a služby, které firma svým zákazníkům nabízí a které slouží k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Ve většině případů však produkt nemá povahu pouze výrobku nebo služby, ale je jejich kombinací.¹⁴

Cena představuje částku, kterou firma požaduje za svůj produkt, a zároveň je to částka, kterou je zákazník ochoten za vlastnictví či užívání tohoto produktu zaplatit.¹⁵

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity, které zajišťují, aby se produkt dostal ke konečnému spotřebiteli.¹⁶

Komunikace představuje soubor nástrojů, pomocí nichž firma komunikuje s cílovými skupinami, aby jim představila či připomenula svůj produkt a značku.¹⁷

¹³ KOTLER, P and G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education, Limited, 2011. 613 p. ISBN 978-0-13-216712-3.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Při tvorbě marketingového mixu je důležité, aby byly výše uvedené nástroje používány současně, byly konzistentní (působili stejným směrem) a vzájemně se podporovaly, aby tak znásobily svůj účinek. Prodává-li tedy firma například výrobek špičkové kvality, musí být na vysoké úrovni i ostatní používané nástroje mixu.¹⁸

1.2 Marketingová komunikace

V dnešní době se již žádná úspěšná firma neobejde bez marketingové komunikace. Vzhledem k široké nabídce produktů a služeb, kterými je v poslední době trh doslova zahlcen, se musí firmy snažit efektivně přesvědčit spotřebitele k tomu, aby koupili právě jejich produkt.¹⁹ Zákazníci však nejsou zdaleka jediní, s kým musí firmy komunikovat. Společnosti musí rovněž komunikovat se svými zaměstnanci (interní komunikace) a vnějším okolím (dodavatelé, distributoři, atp.).²⁰

Při komunikaci však v současné době není možné spoléhat pouze na ústní reklamu, jak tomu bývalo kdysi. Firma se musí k oslovení potenciálních zákazníků snažit efektivně využívat veškeré dostupné prostředky. Těmto prostředkům se říká nástroje komunikačního mixu, a patří mezi ně reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, direct marketing a

¹⁸ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

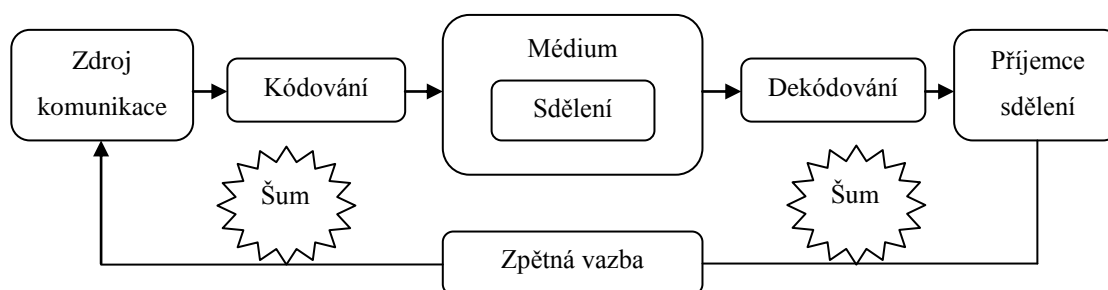
¹⁹ KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁰ KOTLER, P, et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

v poslední době také velmi oblíbená internetová komunikace. Stále častěji jsou využívány nové nástroje jako je například event marketing, guerilla marketing či product placement.²¹

1.2.1 Proces komunikace

K vybudování efektivní marketingové komunikace je nutné nejprve porozumět základnímu komunikačnímu procesu. Komunikační proces (viz Obrázek 1) je způsob, jakým se předává sdělení od odesílatele k příjemci.²² Zahrnuje osm prvků, jimiž jsou: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.²³



Obrázek 1: Komunikační proces

Zdroj: Upraveno podle KARLÍČEK, M., P. KRÁL. Model marketingové komunikace. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 32. ISBN 978-80-247-3541-2.

Celý proces spočívá v tom, že zdroj zakóduje zprávu, kterou odešle příjemci prostřednictvím komunikačních kanálů (skrze médium). Následně příjemce zprávu

²¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

²² KOTLER, P and G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education, Limited, 2011. 613 p. ISBN 978-0-13-216712-3.

²³ Tamtéž.

dekóduje a poskytne zpětnou vazbu (například tím, že koupí propagovaný produkt), která odesílateli poskytne informaci o tom, zda byla komunikace úspěšná. Součástí každého procesu jsou i rušivé elementy, kterým se odborně říká šumy. Ty mohou způsobit zkreslení přenášené informace, čímž může dojít k nepochopení či špatnému pochopení sdělení.²⁴

Úspěšná komunikace však není pouze ta, která přitáhne firmě nové zákazníky. Za úspěšnou komunikaci lze považovat i tu komunikaci, která vede k získání či posílení loajality stávajících zákazníků, protože zejména věrní zákazníci jsou základem úspěšné společnosti. Navíc udržení stávajících zákazníků představuje nižší náklady než získání nových.²⁵

1.2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Nejprve je nutné vysvětlit rozdíl mezi běžnou komunikací a marketingovou komunikací. Jak je zřejmé z předchozí podkapitoly týkající se komunikačního procesu, komunikací je předání určitého sdělení od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle sdělení mohou být různé. Zatímco marketingovou komunikací se podle Karlíčka²⁶ rozumí „*řízení informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

²⁴ KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁶ KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 9. ISBN 978-80-247-3541-2.

V dnešní době se však již více hovoří o tzv. integrované marketingové komunikaci (dále jen IMC). Tou se chápe²⁷ „*integrace dříve oddělených a specializovaných komunikačních činností do jednoho organizačního systému, který umožňuje předávat konzistentní soubor sdělení všem cílovým skupinám.*“ Marketingová komunikace se díky tomu stává efektivnější a účinnější, než byla při používání jednotlivých nástrojů odděleně.²⁸

Je však nutné podotknout, že „*IMC nezvniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby byl plán logický a vnitřně provázaný.*“²⁹ Samotný komunikační plán je pak tvořen stejně jako marketingový plán. Obsahuje tedy analýzu, stanovení komunikačních cílů, vymezení cílových skupin, nástrojů komunikačního mixu, komunikačních kanálů, rozpočtu a měření dosažených výsledků.³⁰ Jednotlivým krokům budou věnovány následující podkapitoly.

1.2.3 Komunikační cíle

Prvním krokem při vytváření komunikační strategie je stanovení komunikačních cílů. Právě na nich závisí úspěch celé komunikační kampaně, protože ovlivňují výběr vhodného komunikačního mixu, jež ovlivňuje celou strategii, rozpočet a efektivnost kampaně.

²⁷ PELSMACKER, P., et. al. Integrovaná komunikace. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007, s. 49. ISBN 80-247-0254-1.

²⁸ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

Komunikační cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů, což znamená, že i komunikační cíle musí splňovat pravidlo SMART.³¹

A co tedy komunikační cíle jsou? Ve své definici Příkrylová a Jahodová³² uvádějí: „*Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce.*“ Jinými slovy cílem marketingové komunikace je ovlivnit chování zákazníka podle potřeb a přání firmy.

Mezi nejčastěji uváděné komunikační cíle patří³³:

- vytvoření a stimulování poptávky po produktech firmy;
- zvýšení povědomí o značce;
- zvýšení znalosti značky;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení prodeje;
- zvýšení loajality ke značce.

Při stanovování cílů je však nutné brát ohled také na typ nabízeného produktu, stádium životního cyklu, ve kterém se produkt nachází, a v neposlední řadě také na charakter cílové skupiny.³⁴

³¹ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

³² PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Východiska marketingové komunikace. Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011, s. 28. ISBN 978-80-247-3622-8.

³³ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

1.2.4 Cílové skupiny

Protože každá marketingová kampaň stojí poměrně značné finanční prostředky, je vhodné, aby se firma zaměřila pouze na ty zákazníky, u kterých si je jista, že o nabídku jejich produktů stojí nebo by stát mohli, a budou tak ochotni s firmou komunikovat a spolupracovat. Správným zacílením a následně pak vhodným výběrem komunikačních nástrojů může podnikatel ušetřit nemalé finanční prostředky.³⁵

Výběr cílové skupiny probíhá ve třech základních krocích. Prvním krokem je segmentace trhu, poté probíhá výběr cílových trhů (skupin) nazývaný také jako targeting a posledním krokem je positioning, tedy umístění značky (produktu) v myslích zákazníků.³⁶

1.2.5 Komunikační mix

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, které firma používá pro dosažení svých komunikačních a marketingových cílů. Tradiční komunikační mix obsahuje pět základních nástrojů, a to reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý prodej. Někdy je tento základní komunikační mix rozšířen i o další nástroje jako jsou například výstavy a veletrhy a sponzoring.³⁷

³⁴ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

³⁵ KUCHAR, V. *Medonosný marketing*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

³⁶ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

³⁷ KOTLER, P and G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education, Limited, 2011. 613 p. ISBN 978-0-13-216712-3.

1.2.6 Komunikační strategie

Komunikační strategie říká, jakým způsobem firma dosáhne vytyčených komunikačních cílů. Jedná se především o výběr vhodných komunikačních nástrojů. Stejně jako komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíly, tak i komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií firmy.³⁸

V rámci komunikace rozeznáváme dvě strategie, a to strategii „push“ a „pull“.

Push strategie, česky také nazývaná jako strategie tlaku, spočívá v tom, že je výrobek od výrobce tlačén distribučními kanály směrem k finálnímu zákazníkovi. Výrobek je tedy nejprve vyroben a až následně se pro něj hledá vhodný zákazník. Propagace tedy spočívá zejména na distribučním řetězci. Při této strategii se využívá zejména osobní prodej, podpora prodeje a reklama.³⁹

Strategie pull neboli strategie tahu je založena na vyvolání poptávky po produktu u konečného spotřebitele. Ten pak na základě například shlédnuté reklamy vyžaduje produkt po svém obchodníkovi. Kromě reklamy se u této strategie používá i podpora prodeje.⁴⁰

Ve většině případů firmy nevyužívají pouze jednu strategii, nýbrž jejich kombinaci, při které je výrobek tlačén ze strany výrobce distribučním kanálem a současně je vytvářena poptávka u zákazníků prostřednictvím reklamy.⁴¹

³⁸ KARLÍČEK, M., P. KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁹ BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Stejně tak jako při stanovování cílů je i při definování strategií zapotřebí zohlednit fázi životního cyklu, ve které se nabízený produkt nachází, protože každá fáze si žádá jiné komunikační nástroje. Stejně tak je důležité při tvorbě strategie zohlednit typ produktu, jelikož pro některé druhy produktů je vhodnější volit tradiční nástroje, pro některé jsou naopak efektivnější modernější nástroje. Důležitou roli při rozhodování o strategii hraje i typ trhu, protože spotřební trhy vyžadují jiné strategie než průmyslové trhy.⁴²

1.2.7 Rozpočet na komunikaci

Poté co má firma zvolené nástroje, techniky a média může začít sestavovat rozpočet na jejich realizaci. Při jeho tvorbě může firma využít jednu ze čtyř základních metod:

- *metoda dostupnosti* – na kampaň si firma vyčlení prostředky podle svých možností;
- *metoda procenta z tržeb* – je stanoveno určité procento ze současných či plánovaných tržeb, které bude na kampaň použito;
- *metoda konkurečního strovnání* – rozpočet je stanoven podle výdajů na reklamu konkurence;
- *metoda cílů a úkolů* – rozpočet je stanoven podle reálných cílů a úkolů nutných k jejich dosažení, je to tedy cena za realizaci těchto úkolů.⁴³

⁴¹ BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁴² KOTLER, P and G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education, Limited, 2011. 613 p. ISBN 978-0-13-216712-3.

⁴³ KOTLER, P, et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Při stanovování rozpočtu je třeba brát ohled i na faktory jako je fáze životního cyklu produktu, podíl na trhu, konkurence, zahlcenost trhu reklamou a četnost reklamy.⁴⁴

1.3 Vybrané komunikační nástroje

Tato podkapitola je věnována bližšímu seznámení s jednotlivými nástroji komunikačního mixu, které budou využity v praktické části.

1.3.1 Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb určitého subjektu prostřednictvím hromadných médií.⁴⁵

Při tvorbě reklamy firmy vsázejí buď na informační, nebo na emoční obsah. Nejčastěji se v reklamách objevují doporučení odborníků či osobností, ale stále častěji se také využívají doporučení „obyčejných lidí“. Méně častá je například srovnávací reklama. Bez čeho se však neobejde televizní a rozhlasová reklama je hudba. Reklamy se ve spotřebitelích snaží vyvolat strach, nebo je naopak pobavit. Poměrně často se můžeme v reklamách setkat s použitím erotiky.⁴⁶ Vše však musí být v souladu se Zákonem o regulaci reklamy a etickým kodexem reklamy.⁴⁷

⁴⁴ KOTLER, P., et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁵ KOTLER, P., et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁶ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Podle cílů, kterých má být realizací reklamy dosaženo, rozlišujeme tři druhy reklamy, a to informativní, přesvědčovací a připomínací. ***Informativní reklama*** se využívá zejména ve fázi zavádění značky či produktu na trh. Jejím cílem je informovat spotřebitele o nové značce či produktu a vytvořit tak primární poptávku. ***Přesvědčovací reklama*** se využívá zejména ve fázi růstu a zralosti, kdy firma čelí největšímu konkurenčnímu tlaku. Cílem je přesvědčit spotřebitele o kvalitě Vámi nabízeného produktu a přimět je k nákupu. ***Připomínací reklama*** je určena pro fázi zralosti či poklesu, aby oživila myšlenky na produkt v myslech spotřebitelů a oni tak na produkt zcela nezapomněli.⁴⁸

Chce-li firma dosáhnout komunikačních cílů, musí kromě jiného zvolit vhodná média pro přenos reklamního sdělení. Použití médií musí být pečlivě naplánováno, aby se nestalo, že firma použije nemalé peníze na naprosto neúčinnou reklamu.⁴⁹

Reklamní média dělíme na klasická, elektronická a out-indoor. Mezi klasická média patří noviny a časopisy, zatímco mezi elektronická řadíme TV, rozhlas, kino a internet. Speciální skupinou je out-indoor reklama, do které spadají různé billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář apod.⁵⁰ Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií jsou uvedeny v příloze (viz Příloha A).

⁴⁷ KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴⁸ KOTLER, P, et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁰ Tamtéž.

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (dále jen PoP) představuje soubor aktivit, které mají za úkol zvýšit prodej u současných zákazníků a přilákat pomocí krátkodobých výhod i zákazníky nové. Daná výhoda však musí být natolik zajímavá, aby dokázala vyvolat bezprostřední změnu chování spotřebitele a přesvědčit ho k nákupu. Oproti reklamě je efektivnost PoP mnohem lépe měřitelná.⁵¹ Existují 3 typy podpory prodeje:

- **Spotřební PoP** se využívá zejména pro vyvolání prvotního zájmu, ke zvýšení objemu prodejů a k přetažení zákazníků od konkurence. Jejimi nástroji jsou slevy, odměny za věrnost, soutěže, vzorky na vyzkoušení, obchodní známky, kupóny, dárkové a upomínkové předměty, předvádění produktů, aj;
- **Obchodní PoP** je zaměřena na mezičlánky a jejím cílem je přesvědčit je k objednávání a propagaci výrobku. Používají se různé slevy při nákupu, bezplatné výrobky při objednání určitého množství kusů, kooperativní reklama, soutěže v prodeji a motivační programy, 3D reklama, aj;
- **PoP obchodního personálu** slouží k motivaci personálu ke zvýšení výkonnosti. Používají se motivační soutěže, odborná školení, ceny za splnění prodejů, atd.⁵²

⁵¹ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁵² PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Hlavní výhodou PoP je vysoká efektivnost, zvláště kombinuje-li se s jinými nástroji komunikačního mixu – motivuje zákazníka k vyzkoušení produktu a podporuje nákup a jeho opakování. Nevýhodou však je, že stimuluje poptávku pouze krátkodobě.⁵³

1.3.3 Přímý marketing

Tak jak se postupně vyvíjel přímý marketing, vznikalo i mnoho jeho různých definic. Pelsmacker jej definuje jako komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky, jejímž cílem je vyvolat okamžitou reakci a zároveň budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Hlavním cílem přímého marketingu je tedy zvyšování frekvence nákupů a množství nakupovaných produktů. O přímém marketingu se hovoří proto, že se ke kontaktu se zákazníky používají média umožňující přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Chce-li firma oslovovat zákazníky pomocí přímého marketingu, měla by mít databázi současných i potenciálních zákazníků.⁵⁴

Přímý marketing může mít formu direct mailu, telemarketingu, katalogu, teleshoppingu, inzerce s možností přímé reakce (direct response) či on-line marketingu.⁵⁵

Direct mail je písemné obchodní sdělení adresované určité osobě a zaslané prostřednictvím pošty. Sdělení má obvykle podobu obchodního dopisu, brožury či odpovědní karty. Patří

⁵³ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ KOTLER, P., et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

sem ale také neadresná sdělení např. v podobě letáků. Aby byl direct mail akceptován příjemcem, musí mít velmi kreativní podobu. Jen tak neskončí rovnou v koši.⁵⁶

On-line marketing značí komunikaci realizovanou prostřednictvím internetu a mobilního telefonu. Jeho cílem je převést zákazníky na internetové stránky firmy a přesvědčit zákazníky ke koupi. Podrobněji je on-line marketing rozebrán v podkapitole 1.4.1.

Mezi výhody přímého marketingu můžeme zařadit například nižší cenu oproti reklamě, díky čemuž se stává dostupnějším nástrojem i pro menší firmy, dále pak možnost zacílení na vybraný segment (jedná se o individuální nikoli masový nástroj) a poměrně snadné vyhodnocení úspěšnosti. Nevýhodou může být ignorace ze strany zákazníka způsobená přesycením různými nabídkami firem.⁵⁷

1.3.4 Public relations

Výraz public relations (dále jen PR) lze také nahradit pojmem vztahy s veřejností. Jeho cílem je totiž ovlivňování postojů a vytváření pozitivního obrazu firmy v očích široké veřejnosti.⁵⁸ Podle cílových skupin lze rozdělit PR do tří skupin na interní (zaměstnanci, jejich rodiny, odbory, akcionáři), externí (veřejnost, vláda, investoři, banky, sdělovací prostředky, ...) a marketingové (dodavatelé, odběratelé, konkurence,...). Pro každou skupinu PR jsou vhodné jiné nástroje. Například v případě interního PR jsou používány různé školící programy, prezentace, výroční zprávy či schránky pro zlepšovací náměty,

⁵⁶ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ JANEČKOVÁ, L a M. VAŠTÍKOVÁ. Produkt. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001, s. 91. ISBN 80-7169-995-0.

zatímco v případě externího PR je využíváno sponzorování, lobování, letáky a brožury, firemní události, tiskové zprávy a konference a podobně.⁵⁹

1.3.5 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy (dále jen VaV) jsou časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž firmy prezentují svou nabídku produktů veřejnosti. Záměrem výstavy je spíše informovat, zatímco účelem veletrhu je předvést a prodat produkty. VaV se zaměřují na širokou veřejnost, čili na stávající i potenciální zákazníky, distributory, obchodní partnery a konkurenci. Lze je dělit podle různých hledisek:

- *geograficky* – lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní;
- *podle šíře vystavovaných produktů* – jednooborové, víceoborové a univerzální;
- *podle cílové skupiny* – komerční (prodejní, kontraktační a kombinované) a nekomerční.⁶⁰

Mezi hlavní cíle VaV patří především budování vztahů, demonstrace a prodej produktů, uvedení a testování nových produktů, sledování konkurence, budování povědomí značky a firmy, posílení image firmy.⁶¹

⁵⁹ PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Tamtéž.

1.3.6 Word-of-Mouth marketing

Word-of-Mouth marketing (dále jen WOMM) je nejstarším nástrojem marketingové komunikace a představuje osobní komunikaci, která zahrnuje výměnu informací o produktu s rodinnými příslušníky, sousedy, přáteli či kolegy.⁶² Jedná se o nejúčinnější a nejdůvěryhodnější nástroj, protože je zde sdělována vlastní zkušenost s produktem, která navíc pochází ze známého a ověřeného zdroje. V současné době se tento nástroj přesunul i do prostředí internetového marketingu, kde si uživatelé vyměňují své zkušenosti na různých blozích, sociálních sítích apod.⁶³

1.4 Moderní nástroje marketingové komunikace

Jednadvacáté století s sebou přineslo mnoho změn, které se projeví rovněž v přístupu, jakým firmy komunikují se svými zákazníky. Jednou z nich je například změna spotřebního chování zákazníků. Ti jsou v dnešní době díky moderním technologiím jako je internet mnohem více informovaní a mají větší požadavky na kvalitu. S rozvojem komunikačních technologií rovněž přestali ve velké míře přijímat klasická média (zejména TV) a jejich rozhodování dnes spíše ovlivňuje internet. Došlo rovněž ke změně marketingových strategií, kdy se firmy snaží více individualizovat svou komunikaci a zaměřují se tak spíše na jednotlivé segmenty, než na masovou komunikaci.⁶⁴

⁶² KOTLER, P. et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶³ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁴ KOTLER, P and G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education, Limited, 2011. 613 p. ISBN 978-0-13-216712-3.

Z těchto důvodů začíná stále více firem využívat nové nástroje marketingu, jako je online marketing, guerilla marketing, event marketing či product placement. A právě těmto nástrojům jsou věnovány následující podkapitoly.

1.4.1 Online marketing

Internet je nejmladším a nejrychleji se rozvíjejícím médiem. V ČR se o internetové komunikaci začalo poprvé mluvit kolem roku 1993. Od té doby prošel internet notnou proměnou a stal se díky svým veskrze pozitivním vlastnostem hojně užívaným médiem.

Výhody a nevýhody online marketingu

Mezi jeho hlavní výhody patří rychlost, interaktivnost, nepřetržitost, nízké náklady, snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti, dále nabízí široký obsah a funkce s možností rychlé aktualizace, působí po celém světě, je to multimediální nástroj (jdou na něm sdílet texty, obrázky, videa a zvuky), umožňuje přesné zacílení a individualizaci obsahu komunikace. Firmám slouží jako prostor pro jejich prezentaci, zdroj informací, nástroj pro komunikaci se zákazníky, efektivní obchodní a distribuční kanál apod.⁶⁵

Internetový marketing přináší spoustu výhod jak pro firmu, tak pro zákazníka (viz Tabulka 1). I přesto lze nalézt určité nevýhody, jako je například nutnost připojení k internetu a nutná počítačová gramotnost zákazníků.⁶⁶

⁶⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁶ Tamtéž.

Tabulka 1: Výhody online marketingu pro zákazníka a pro firmu

<u>Výhody pro zákazníka:</u>	<u>Výhody pro firmu:</u>
<ul style="list-style-type: none">• získává kontrolu nad prodejem;• buduje vztahy s důvěryhodnými obchodníky;• získává rychlejší a snadnější přístup k mnoha informacím, zejména těm potřebným při rozhodování o nákupu;• za své peníze může získat maximální možný užitek;• obstará si informace podle svých preferencí.	<ul style="list-style-type: none">• pomáhá zákazníkům koupit rychleji a snadněji;• umožňuje pěstovat dlouhodobé vztahy se zákazníky;• dává zákazníkům potřebné informace;• cílí na správné zákazníky správnými informacemi o správném produktu ve správném čase;• snižuje náklady obchodu;• zlepšuje firemní image;• snižuje překážky vstupu firmy na nové trhy.

Zdroj: Vlastní zpracování podle PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Tradiční nástroje komunikačního mixu v prostředí internetu

V komunikačním mixu online marketingu lze uplatnit většinu nástrojů používaných v tradičním komunikačním mixu. Na internetu můžeme tedy využít reklamy, PR, podpory prodeje či přímého marketingu.⁶⁷

- Reklama na internetu

„Reklama na internetu představuje efektivní nástroj k oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.“⁶⁸ Je mnohem efektivnější, flexibilnější, interaktivnější, přesnější a lépe vyhodnotitelná než běžná

⁶⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁸ Tamtéž, s. 225.

reklama. Lze ji distribuovat buď elektronickou poštou ve formě vyžádaných reklamních emailů, nebo přes www stránky. Na nich lze provozovat reklamu obrazovou (bannerovou) a textovou, do které řadíme např. přednostní výpisy na klíčová slova ve vyhledávačích.⁶⁹

- PR na internetu

Public relations lze na internetu tvořit prostřednictvím webových stránek firmy, zveřejňováním tiskových zpráv, fotografií, sdílení pozvánek na tiskové akce na sociálních sítích, vydáváním elektronických novin a časopisů, placených PR článků v internetových médiích, spravováním blogů apod.⁷⁰

Nejdůležitějším nástrojem jsou zde webové stránky, které slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků o produktech, firmě i jejích aktivitách a umožňují budovat vztahy se zákazníky. Někdy jsou k doplnění webových stránek používány i tzv. mikrostránky, což jsou speciální stránky zaměřené na prezentaci vybraného produktu, akce či události. Ve většině případů mají mikrostránky odlišný vzhled od běžných firemních stránek.⁷¹

- Podpora prodeje na internetu

⁶⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ Tamtéž.

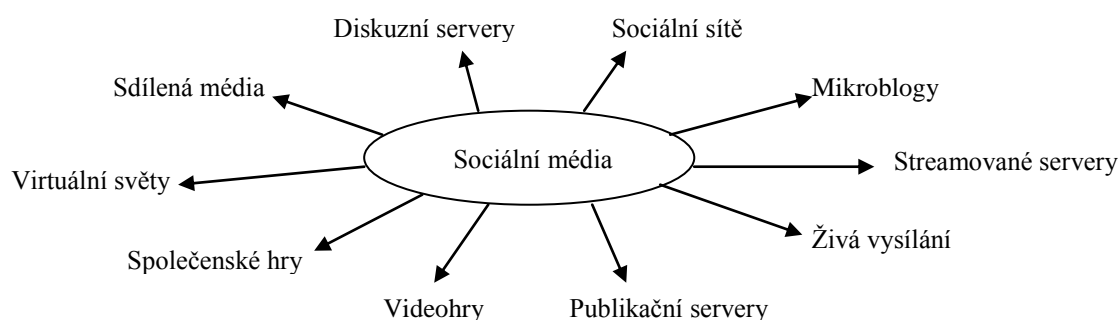
Na internetu lze využít všechny druhy běžné podpory prodeje – spotřebitelskou, obchodní i personální. Na rozdíl od běžné PoP je účinnost všech nástrojů PoP na internetu dobře měřitelná a v případě dobrých výsledků lze PoP operativně navyšovat.⁷²

- Přímý marketing na internetu

Tento nástroj se na internetu využívá nejčastěji prostřednictvím elektronické pošty ve formě vyžádaných pravidelných emailů či newsletterů.⁷³

Sociální média – moderní formy komunikace na internetu

Od roku 2004 se začala rozvíjet aktivní komunikace spotřebitelů na internetu, která se vžila pod názvy Web 2.0 či sociální média. Tento pojem v sobě zahrnuje novou generaci internetových služeb, aplikací, stránek a sociálních sítí, které doplňují původní internet.⁷⁴



Obrázek 2: Sociální média

Zdroj: Upraveno podle FREY, P. Digitální marketing. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 60. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁷² PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ Tamtéž.

Principem sociálních sítí je, že uživatelé v tomto případě informace na internetu pouze nekonsumují, nýbrž se podílí na jejich spoluvytváření. Tzn, že zde diskutují, sdílí informace, fotografie, videa, tvoří komunity apod. Patří sem především sociální sítě typu Facebook, Twitter, dále server zaměřený na sdílení videí Youtube a v neposlední řadě také blogy.⁷⁵ V ČR patří mezi nejrozšířenější sociální média Facebook, Twitter a Youtube. Postupem času se stávají také velmi populárními sociálními médii blogy a sítě na sdílení fotografií typu Flickr.⁷⁶

Facebook je společenský webový systém, který slouží zejména k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi jeho uživateli, sdílení multimediálních dat a informací, udržování vztahů a v neposlední řadě také k zábavě.⁷⁷

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikrobloggeru, jenž umožňuje komunikaci mezi jeho uživateli prostřednictvím zasílání a čtení příspěvků publikovaných jinými uživateli. Tyto příspěvky (známé také jako tweety) se zobrazují na profilové stránce uživatele a na stránkách jeho odběratelů.⁷⁸

Youtube je největší server pro sdílení videí, kam se může každý zdarma zaregistrovat a sdílet svá videa s ostatními uživateli.⁷⁹

⁷⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁶ FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Tamtéž.

⁷⁹ Tamtéž.

Blog je jednoduchá textová stránka, kde její autor prezentuje vlastní názory a zároveň vytváří platformu pro další komunikaci.⁸⁰

Proč jsou tedy sociální sítě v současné době tak hojně využívány? Protože na nich lze poměrně snadno a levně provádět reklamní kampaně. Jsou například ideálním místem pro realizaci velmi populárního virálního či guerillového marketingu. Dále na nich můžeme poměrně snadno provádět PR, má-li sociální síť určitý okruh čtenářů a odběratelů. Umožňují firmě budovat a prohlubovat vztah se zákazníky, získávat nové zákazníky díky doporučením ostatních uživatelů a mnoho dalšího.⁸¹

Přestože existuje velké množství nástrojů, které lze použít ke komunikaci na internetu a jejich počet se neustále zvyšuje, stále jsou nejvíce využívány webové stránky, sociální sítě a elektronická pošta. Elektronická pošta je dominantní službou internetu, nevýhodou je absence rychlé reakce, což postupně napravili další formy komunikace jako videokonference, různá diskuzní fóra, ICQ a další technologie. Velký vzestup zaznamenávají služby spojené s mapami a gps navigacemi.⁸² Online marketing je v současné době velmi účinným nástrojem, ale pouze v případě, že je součástí integrované marketingové komunikační strategie.⁸³

⁸⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁸¹ FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁸² PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁸³ TEHRANI, N. Online Marketing Comes Of Age! Opportunities & Pitfalls. Elektronická databáze článků ProQuest. 2005 [online]. Dostupný z: <http://search.proquest.com/docview/208158231/142521D2C104B119E70/1?accountid=17116>.

1.4.2 Guerilla marketing

Guerillový marketing je marketing, který se snaží přilákat zákaznickovu pozornost a předat mu určité posláni s co možná nejnižším rozpočtem. Je proto ideálním nástrojem pro malé a střední podniky. Přesná definice guerillového marketingu neexistuje, avšak lze nalézt několik bodů, které ho nejvíce charakterizují. Guerillový marketing je:

- **originální** – musí však být používán s rozmyslem a v přiměřeném množství;
- **překvapivý** – měl by být prováděn na místech, na nichž se zdržuje cílová skupina;
- **levný** – lze ho realizovat téměř bez finančních prostředků;
- **flexibilní** – rychle se přizpůsobí jakékoliv změně situace a obrátí ji ve svůj prospěch;
- **závislý na velikosti firmy** – velké firmy oslovují zákazníky přes média, malé podniky se jím snaží oslovit přímo cílové zákazníky.⁸⁴

V současné době rozlišujeme několik druhů guerilla marketingu:

- *Buzz marketing* využívá soukromých osob, kterým společnost věnuje vzorky, výhody či peníze a na oplátku od nich očekává propagaci jejich výrobků mezi známými, přáteli, rodinou, atd.;
- *Ambient marketing* využívá zvláštní reklamní formáty, kterými cílí na mladší zákazníky, kteří následně šíří sdělení mezi svými vrstevníky. Důležitými prvky ambiet marketingu jsou humor a zábava;
- *Mosquito marketing* představuje profitování jedné firmy (zpravidla menší) na marketingových aktivitách druhé firmy (konkurence). První firma sleduje mezery a

⁸⁴ PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978–80–247–2484–3.

chyby konkurence a následně tyto mezery zaplňuje a chyb konkurence využívá ve svůj prospěch;

- *Virální marketing* spočívá v tom, že firma vypustí velmi atraktivní sdělení (virus), které se pak na základě doporučení samovolně šíří dál. Aby měli lidé zájem šířit zprávu na vlastní náklady dál, tak musí být vtipná, dráždivá, nekonvenční, užitečná nebo kombinací všeho;
- Cílem *ambush marketingu* je svést se na vlně velkých událostí, aniž by byla firma sponzorem a musela se na akci finančně podílet. Je však nutné dodržovat právní předpisy, jinak se tento krok nemusí vyplatit.⁸⁵

1.4.3 Product placement

V posledních několika letech se hojně rozšířil i tzv. product placement (dále jen PP), neboli používání konkrétních značkových produktů v audiovizuálních dílech (film, TV pořady a seriály, počítačové hry) a knihách. Nejedná se o skrytou reklamu, ale o vědomé užití produktu ke komerčnímu sdělení. Je mnohem lépe vnímán spotřebiteli v porovnání s klasickou reklamou, protože ji divák sice vnímá, ale nepovažuje ji za rušivou. V některých případech může dokonce vyvolat touhu diváka pořídit si věc, která je používána filmovým hrdinou.⁸⁶

⁸⁵ PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

⁸⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

1.4.4 Event marketing

Pod pojmem event marketing lze nalézt veškeré aktivity, které vytváří firma, přináší cílové skupině nějaký zážitek a zároveň je při něm prezentovaná značka či produkt. V tomto případě vzniká úzká vazba mezi akcí a značkou. Event slouží k prohloubení vztahů se zákazníky, zvyšování oblíbenosti značky a k vyvolávání pozitivního WOMM.⁸⁷ Umožňuje snadnější zapamatování značky či produktu. Může se pořádat při příležitosti zahájení činnosti pobočky, oslav výročí firmy či při zavádění nového výrobku na trh.⁸⁸

1.5 Marketingový výzkum

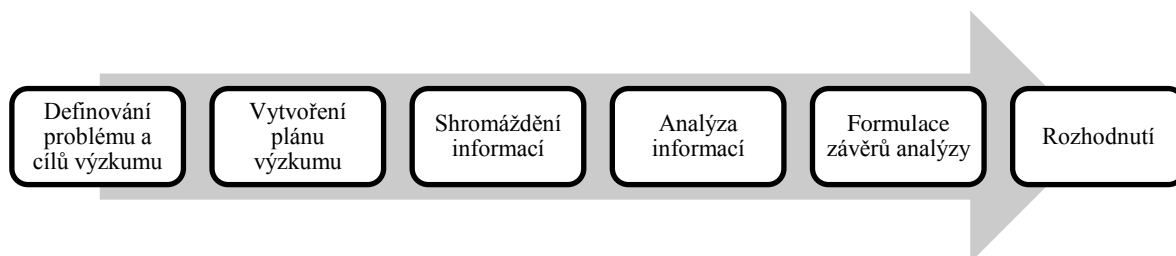
Pokud management firmy nemá pro svou práci dostatečné množství informací, uchyluje se k marketingovému výzkumu. A co tedy marketingový výzkum je? Pro tento pojem existuje opět velké množství definic. Tou nejjednodušší je definice podle ESOMARu, která říká, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. Firma se tedy pomocí výzkumu snaží získat, zanalyzovat a poté i využít získané informace. Tyto informace mohou pocházet buď z interních či externích zdrojů. Informace mohou být zároveň buď sekundárního původu (čerpá se z již provedených výzkumů a analýz), nebo primárního původu, kdy jsou informace poskytnuty přímo k tomuto účelu. V případě primárního výzkumu využívá několik metod, mezi které patří například dotazování, pozorování a mystery shopping.⁸⁹

⁸⁷ KARLÍČEK, M., P. KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁸⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁸⁹ KOZEL, R., et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Ať už se firma rozhodne provést výzkum sama, nebo se rozhodne pro outsourcing a zvolí si pro to specializovanou firmu, vždy výzkum probíhá podle následujícího schématu (viz Obrázek 3).



Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Upraveno podle KOTLER, P a K. L. KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

K samotnému získávání informací se používá mnoho metod. Nejčastější metodou sběru primárních informací je však dotazník. Jedná se o formulář, který obsahuje otázky, na které respondenti odpovídají. Tyto otázky mohou být buď uzavřené (respondent si vybírá z několika odpovědí), otevřené (respondent uvádí vlastní odpovědi) nebo polouzavřené (kombinace předchozích). Otázky by měly být formulovány jasně, srozumitelně a jednoduše, aby je každý správně pochopil a nedocházelo tak ke zkreslení výsledků. Před samotným dotazováním je nutné nejprve provést tzv. pilotáž, tedy testování dotazníku na malém vzorku respondentů, aby byly odstraněny případné chyby a nejasnosti. Získaná data z dotazníků je nutné dále vyhodnotit. To se provádí pomocí kvalitativních či kvantitativních metod.⁹⁰

⁹⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

2. SITUAČNÍ ANALÝZA

Tato část práce je zaměřena na bližší seznámení se s restaurací Coyote Diners & Bar (dále jen Coyote), zejména pak s její libereckou pobočkou, na kterou je tato práce zaměřena. Dále jsou zde provedeny podrobné analýzy restaurace a jejího okolí. Celá kapitola je rozdělena do čtyř hlavních částí.

První část této kapitoly je věnována charakteristice restaurace Coyote. Druhá část je věnována analýze vnitřních faktorů, zejména pak současně používaným komunikačním nástrojům. Ve třetí části práce jsou podrobně rozebrány faktory vnějšího okolí podniku, tedy faktory, které působí na podnik, mohou ovlivnit jeho činnost, ale podnik jejich působení z větší části ovlivnit nemůže. V poslední části jsou získané informace z předchozích analýz převedeny to tzv. SWOT analýzy, která poskytne informace o silných stránkách restaurace a příležitostech, které by měla restaurace v budoucnu využít, a také informace o silných stránkách a hrozbách, které by se měla snažit restaurace co nejvíce eliminovat. Tato analýza zároveň slouží jako shrnutí celé této kapitoly.

Informace použité v této části práce byly čerpány zejména z interních zdrojů firmy. Většinu z nich poskytl přímo jednatel společnosti pan Martin Tomas, některé informace pocházejí z internetových stránek společnosti, část je zpracována dle interních dokumentů a zbytek informací vzešel z výsledků výzkumu. Zde je také vhodné podotknout, že veškeré analýzy jsou zaměřeny výhradně na libereckou restauraci.

2.1 Charakteristika restaurace Coyote Diners & Bar

V této části práce bude podrobně charakterizována Coyote Diners & Bar, především pak její liberecká pobočka.

2.1.1 Coyote Diners & Bar

Restaurace Coyote Diners & Bar je americkou restaurací typu diner a je vlastněna firmou Kojot, s. r. o. Přestože tato firma vznikla 26. srpna 2010, brány své první restaurace Coyote situované v centru Liberce poprvé otevřela až 11. listopadu 2010. V současné době jsou v ČR otevřeny dvě restaurace Coyote, jedna v centru Liberce, jež zaměstnává 10 zaměstnanců, a druhá v obchodním a nákupním centru Atrium Flora v Praze, kde je zaměstnáno 17 lidí.

K financování provozu obou poboček se využívá především jejich zisku. Aktiva podniku jsou kryta pouze vlastními zdroji, a to základním kapitálem, jež činí 400.000,- Kč a ostatními vklady společníků.

Význam slova „diner“

Slovo diner pochází z angličtiny a má mnoho významů. V souvislosti s restaurací je do češtiny překládán jako levná restaurace. Tyto typy restaurací pochází z USA, kde se původně jednalo o rychlé jídelny, které byly umístěny nejčastěji v budovách vyrobených z levných materiálů a ve tvaru připomínajícím vagon vlaku.⁹¹

V současné době je na dinery nahlíženo spíše jako na retro a rozhodně to nemusí být levné restaurace. Co se interiéru těchto restaurací týče, může být ponechán jejich původní levný vzhled, nebo může být vytvořen moderní interiér nesoucí se pouze v tomto duchu. Od

⁹¹ SVOZÍLEK, R. Dinner vs. diner. *Helpforenglish.cz* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-06-23]. Dostupný z: <http://www.helpforenglish.cz/article/2011050602-dinner-vs-diner>.

běžné restaurace se interiéry dinerů liší především tím, že jsou zde jídelní stoly umístěny v oddělených boxech a ve většině případů zde lze nalézt i bar.⁹²

2.1.2 Coyote Diners & Bar Liberec

Liberecká restaurace Coyote se nachází v centru Liberce u rychlostní silnice R35 v prostorách motelu Formule 5 a veřejnosti se poprvé otevřela 11. listopadu 2010. Svým zákazníkům nabízí zejména americkou kuchyni. Interiér restaurace je zařízen ve stylu moderního dineru a od srpna 2012 je v provozu i prostorná letní terasa s výhledem na Liberec. Samozřejmostí je zde připojení k wi-fi. Další nespornou výhodou této restaurace je vlastní parkoviště. Manažerem a zároveň i spolumajitelem této restaurace je pan Martin Tomas. Mimo něho je zde zaměstnáno dalších 9 lidí, jedná se zejména o servírky, barmany a kuchaře.

Restaurace je otevřena v tyto dny:

- pondělí až čtvrtek - 9:00 – 22:00 hodin
- pátek - 9:00 - 23:00 hodin
- sobota - 12:00 - 23:00 hodin
- neděle - zavřeno

Produkty nabízené dinerem Coyote Liberec

Zákazník v 21. století po své restauraci vyžaduje nejen kvalitní pokrmy, nýbrž i kvalitní služby. A právě tímto se řídí Coyote. K výrobě svých pokrmů používá pouze čerstvé a

⁹² SVOZÍLEK, R. Dinner vs. diner. *Helpforenglish.cz* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-06-23]. Dostupný z: <http://www.helpforenglish.cz/article/2011050602-dinner-vs-diner>.

kvalitní suroviny, žádné polotovary používané ve většině fastfoodů, jež se následně odrážejí v chuti finálního produktu. Většinu z nich nakupuje od českých výrobců a producentů, speciální suroviny si nechává dovážet z USA. Například jednu z nepodstatnějších surovin, a to maso, nakupuje od renomovaného řeznictví Lomničan, jež získalo během posledních let několik ocenění. Mezi nejvýznamnější patří například ocenění Regionální potravina Libereckého kraje, jež je udělována Ministerstvem zemědělství, dále pak ocenění Regionální produkt Českého Ráje a několik dalších ocenění Výrobek roku Libereckého kraje.⁹³

Výrobky

Jak již bylo uvedeno výše, restaurace Coyote je americkou restaurací, proto se zaměřuje především na americkou kuchyni. V jídelním lístku lze nalézt typická jídla, jakými jsou například burgery, club sendviče, steaky a další na přípravu velmi jednoduchá jídla. Jako v každém dineru je i zde kladen důraz na snídani. K těm se tradičně připravují různé úpravy vajíček a neomezené množství kávy. Na své si však přijdou i milovníci sladkého, pro ně jsou tu připraveny typické americké lívance s javorovým sirupem, případně originální domácí moučníky. Pro zákazníky, kteří do restaurace zavítají v době oběda, je připravena kromě běžného jídelního lístku i denní polední nabídka. Cena jídel v jídelním lístku se pohybuje v rozmezí cca 100-200,- Kč a v případě menu z polední nabídky se zákazník vejde do 100,- Kč. Více informací o nabízených produktech lze nalézt na internetových stránkách restaurace.

⁹³ LOMNIČAN. Certifikáty. Lomnican.cz [online]. © 2011 [cit. 2013-07-11]. Dostupný z: <http://www.lomnican.cz/Stranky/14>.

Služby

Restaurace svým zákazníkům poskytuje velké množství služeb. Kromě běžných služeb jako je například připojení k wifi zdarma a možnosti pořádání různých firemních i soukromých akcí, nabízí Coyote i rozvoz jídel po Liberci zdarma. Tato doplňková služba je poskytována ve spolupráci se společností Eurobest. Objednat jídlo je možné telefonicky nebo v eshopu, na který odkazují oficiální internetové stránky restaurace.

Možnosti financování komunikační kampaně

Společnost v současné době na financování marketingové komunikace nevynakládá mnoho finančních prostředků, spíše se snaží co nejvíce využívat bezplatné nástroje. Přesto se podařilo managementu restaurace přesvědčit k uvolnění 45.000,- Kč na půlroční marketingovou komunikační kampaň.

2.2 Analýza vnitřního prostředí restaurace

Cílem analýzy vnitřního prostředí je analýza zdrojů a schopností restaurace, na jejímž základě budou určeny její silné a slabé stránky. Velké množství silných a slabých stránek již bylo uvedeno v předcházející podkapitole 2.1, v níž byla restaurace podrobně popsána. V následujících podkapitolách už tedy zbývá jen doplnit informace o současných zákaznících a také nástrojích, které firma používá ke své propagaci.

2.2.1 Současní zákazníci restaurace

K tomu, aby bylo možné detailně charakterizovat současného zákazníka restaurace Coyote, muselo být nejprve zjištěno, kdo tímto zákazníkem je. Z tohoto důvodu byl prováděn v průběhu listopadu 2013 formou dotazníkového šetření výzkum, který probíhal paralelně na internetových stránkách www.vyplnto.cz, Facebooku a v terénu. Jedním z jeho cílů bylo zjistit, kdo jsou současní zákazníci restaurace, odkud se o ní dozvěděli a jakými médii se nechají při svém rozhodování ovlivnit. Dotazník (viz Příloha B) byl koncipován formou uzavřených či polouzavřených otázek, na které odpovídali respondenti v ulicích Liberce,

Jablonce nad Nisou, Českého Dubu a na internetu. Dohromady se výzkumu zúčastnilo 157 osob. Primárně byli osloveni lidé mladšího věku (cca do 40 let), protože právě tito lidé podle informací získaných od jednatele společnosti restauraci nejvíce navštěvují.

Z oslovených 157 respondentů 88 uvedlo, že o restauraci Coyote již slyšelo a dokonce ji navštívilo či navštěvuje (56 % všech dotázaných). Tyto respondenty tedy považujeme za současné zákazníky restaurace a bude jim věnován následující rozbor. 61 respondentů (39 % všech dotázaných) v dotazníku uvedlo, že se zajímá o americkou restauraci, ale restauraci Coyote buď vůbec nezná, nebo o ní slyšelo, ale dosud ji nenavštívilo. Tyto respondenty tedy můžeme považovat za potenciální zákazníky restaurace. A pouze 8 respondentů (5 % všech dotázaných) uvedlo, že o americkou kuchyni nejeví žádný zájem. Tito lidé pravděpodobně nikdy nebudou zákazníky restaurace.

Pro potřeby analýzy současných zákazníků tedy byly vyfiltrovány pouze odpovědi respondentů, kteří uvedli, že jsou nebo byli zákazníky restaurace (88 dotázaných).

Stanovení hypotéz

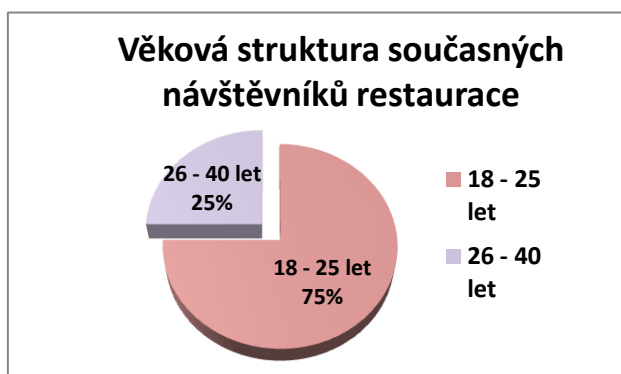
Před samotným zahájením dotazování byly stanoveny čtyři hypotézy, jejichž platnost či neplatnost měl dotazníkový průzkum potvrdit:

- Hypotéza 1: Více než 50 % současných zákazníků restaurace tvoří mladí lidé (18 - 25 let).
- Hypotéza 2: Většinu (tedy více než 50 %) tvoří zaměstnaní lidé a studenti.
- Hypotéza 3: Nejvíce současných zákazníků restaurace (minimálně 50 %) pochází z Liberce a jeho blízkého okolí.
- Hypotéza 4: Nejčastěji se nechají ovlivnit názory svého okolí (alespoň 30 % dotázaných) a internetem (alespoň 30 % dotázaných).

Výsledky šetření

Podle výsledků výzkumu restauraci nejčastěji navštěvují lidé ve věkové kategorii 18 - 40 let (což potvrzuje hypotézu 1). K ostatním kategoriím, tedy pod 18 let a nad 40 let se

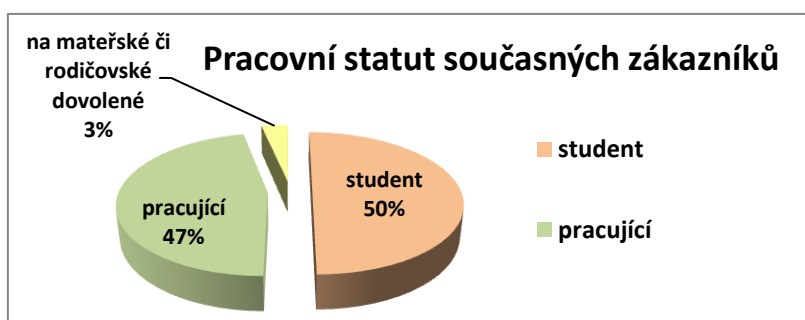
nepřihlásil ani jeden z oslovených zákazníků. Nejvíce se o restauraci zajímají lidé ve věku od 18 do 25 let, k této skupině se hlásí 75 % oslovených osob a dále pak lidé ve věku 26 - 40 let, kterých je 25 %.



Obrázek 4: Věková struktura současných návštěvníků restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvíce podle výsledků průzkumu navštěvují restauraci nejčastěji studenti ve věku 18 - 25 let (50 %), dále pak pracující lidé (47 %) a osoby na mateřské či rodičovské dovolené (3 %). Z průzkumu vyplynulo, že restauraci nenavštěvují ani nezaměstnaní, ani senioři, což dle mého názoru souvisí s druhem kuchyně, který příliš nevyhovuje seniorům, a vyššími cenami nabízených produktů, které nejsou akceptovatelné pro nezaměstnané. Potvrdila se tak hypotéza č. 2, tedy že nejvíce restauraci navštěvují zaměstnaní a studenti.

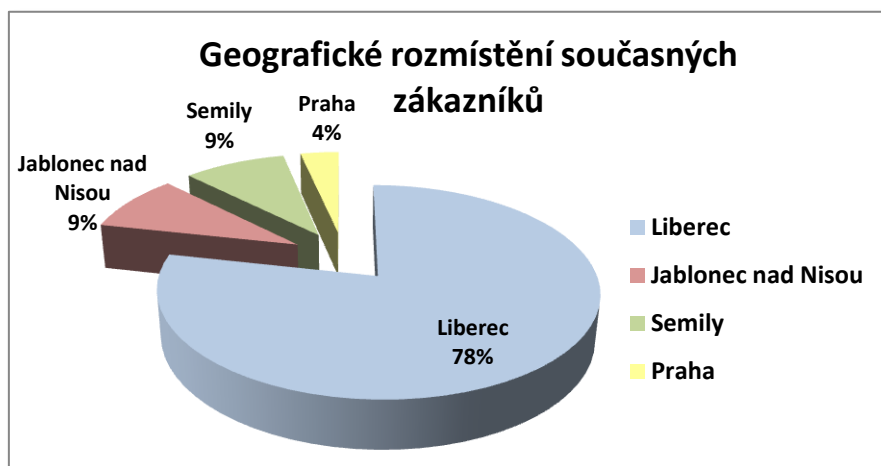


Obrázek 5: Pracovní zařazení zákazníků restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování.

Další charakteristikou současných zákazníků restaurace je jejich geografické rozmístění (viz Obrázek 6). Většina z nich (78 %) uvedla, že žije v okrese Liberec (což potvrdilo

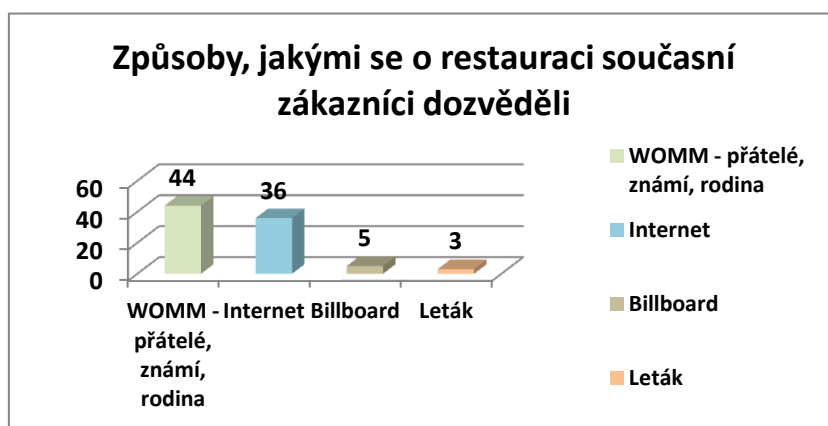
hypotézu č. 3). 9 % z dotázaných zákazníků žije v okrese Jablonec nad Nisou a 9 % v okrese Semily. Z Českolipského okresu nebyl ani jeden z dotázaných zákazníků a 4 % z dotázaných zákazníků bylo z Prahy. Z geografického hlediska jsou zákazníky této restaurace především lidé z Liberce a blízkého okolí.



Obrázek 6: Geografické rozmístění současných zákazníků restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování.

Poslední zkoumanou charakteristikou současných zákazníků je způsob, jakým se o restauraci dozvěděli (viz Obrázek 7). Ten by také mohl napovědět, jakými nástroji se nechají tito zákazníci ovlivnit.



Obrázek 7: Způsoby, jakými se o restauraci současní zákazníci dozvěděli

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejčastěji se o restauraci dozvěděli lidé od svých známých, přátel a podobně (50 %). Lze tedy potvrdit domněnku, že neúčinnějším nástrojem je zde WOM reklama. Dále je zde velmi účinným nástrojem internet. Na něm se o restauraci dozvědělo 36 dotázaných zákazníků (41 %). Nejvíce jich bylo osloveno na Facebooku (30 %), potom na slevových serverech (7 %) a zbytek na portále Lunchtime.cz (4 %). Nejméně účinnými se zde ukázaly být billboardy (5 %) a letáky (4%). Tím se potvrdila i poslední hypotéza, tedy že se většina zákazníků nechá ovlivnit svým okolím a internetem.

Shrnutí výsledků výzkumu

Shrneme-li tedy veškeré získané informace, pak současným zákazníkem restaurace je mladý studující či pracující člověk ve věku 18 - 40 let, který žije především v okrese Liberec a který se nechá ovlivnit zejména svým okolím a internetem.

2.2.2 Současně využívané komunikační nástroje

Restaurace Coyote Diners & Bar se již od svého vzniku snaží se svými zákazníky hodně komunikovat. Využívá k tomu poměrně široké spektrum komunikačních nástrojů, jejichž efektivnost však ne vždy odpovídá představám restaurace. Kromě nejefektivnější WOM reklamy, tedy reklamy šířené ústně spokojenými zákazníky, využívá firma i reklamu v tisku a podporu prodeje. V poslední době také vsadila na online marketing, který je levný a poměrně snadno s ním zasáhne svou cílovou skupinu.

Reklama

Vzhledem k finanční náročnosti reklamních aktivit se restaurace rozhodla pouze pro venkovní reklamu ve formě billboardu umístěného v blízkosti restaurace a inzerci v regionálním periodiku – Kalendáři Liberecka.

Billboard se rozhodla umístit vlastní a navíc na pozemek restaurace, čímž jí odpadly veškeré náklady spojené s jeho pronájmem. Dále se rozhodla pro inzerci v Kalendáři Liberecka, která se však ukázala být velmi neefektivní. Černobílá reklama na ¼ stránky

stála firmu 4.500,- Kč. Aby byla inzerce atraktivnější a aby se lépe dala změřit její účinnost, rozhodla se k inzerátu přiložit dva slevové kupóny. Z 28.000 přiložených kupónů však bylo využito pouze 47. Důvodem tohoto neúspěchu bylo s největší pravděpodobností nevhodně zvolené periodikum, které není atraktivní pro cílovou skupinu restaurace.

Podpora prodeje

Restaurace se snaží využívat také nástroje podpory prodeje. Nicméně ne všechny aktivity jsou tak efektivní, jak by si restaurace představovala. Nejvíce využívaný je věrnostní program nazvaný „Sbírejte razítka“ (viz Obrázek 8), ve kterém zákazník za zakoupení poledního menu sbírá razítka na speciální kartičku. Po nasbírání 9 razítek (tedy zakoupení 9 poledních menu) má desáté polední menu zdarma. V současné době tento program využívá cca 50 stálých zákazníků.



Obrázek 8: Věrnostní program „Sbírejte razítka“

Zdroj: Interní dokumentace firmy.

Dále restaurace nabízí dárkové poukázky (viz Obrázek 9 na str. 56), které může zákazník využít na produkty dle vlastního výběru. Hodnota těchto poukázek není jednotně stanovená, záleží tedy na každém, v jaké hodnotě se rozhodne poukaz věnovat.

Restaurace dále nabízí slevu klientům banky GE Money Bank při platbě její platební kartou. Sleva je součástí věrnostního programu banky Bene+, kdy v rámci tohoto programu vrátí banka svým klientům část hodnoty nákupu zpět na účet. Například při platbě kreditní kartou v této restauraci vrátí banka zákazníkovi zpět 12 % z hodnoty nákupu a v případě platby debetní kartou 6 % z hodnoty nákupu.



Obrázek 9: Dárková poukázka

Zdroj: Interní dokumentace firmy.

Online marketing

S ohledem na nízký rozpočet na komunikační aktivity se restaurace snaží využívat co nejvíce nástrojů, které jsou zdarma. K těm bezesporu patří internetový marketing. Nejvíce času se snaží věnovat **sociálním sítím**, které jsou v dnešní době fenoménem. Má založený profil na Facebooku, na kterém se mohou lidé dočíst základní informace o restauraci, prohlédnout si fotky a aktuální nabídku poledního menu. Bohužel odkaz na týdenní polední nabídku je v poslední době jediný, co na stránkách restaurace sdílí.

Restauraci lze nalézt i na Twitteru, kde ale zdaleka nedosahuje tolika zhlédnutí jako na konkurenčním Facebooku. Na Twitteru její příspěvky odebírají pouze dva lidé. Důvodem může být, že cílová skupina restaurace není uživatelem Twitteru nebo skutečnost, že zde restaurace sdílí nezajímavý obsah v podobě aktuální nabídky denního menu.

Restaurace se taktéž pokusila o **online podporu prodeje**, když nějaký čas nabízela slevy na svá jídla na slevových serverech. To se však ukázalo jako velmi neefektivní, protože zde prodala pouze několik menu a navíc si provozovatel serveru účtoval 20%ní provizi z každého prodaného menu.

Na internetu provádí rovněž **PR**, a to v podobě webových stránek firmy. Stránky restaurace mají vhodně zvolenou adresu - www.coyote-diner.cz/liberec, která je dobře zapamatovatelná. Stránky jsou přehledné, mají zajímavý vzhled a obsahují i potřebné

informace. Lze na nich nalézt informace o firmě, produktech a připravovaných akcích. K nahlédnutí či ke stažení je zde celý jídelní lístek. Je na nich uveden také kontakt včetně vyznačení na mapě, emailové adresy a telefonu. Aby restaurace zvýšila návštěvnost stránek, zaregistrovala se na Google.com. Tato registrace se ukázala jako velmi efektivní, protože nejen díky ní na webové stránky firmy zamíří denně v průměru 70 lidí.⁹⁴

Restaurace vsadila i na **reklamu online**. Pravidelně každý týden zveřejňuje týdenní menu na webových stránkách Lunchtime.cz. Jedná se o stránky poskytující přehled restaurací a jejich nabídek v blízkém okolí. Kromě polední nabídky je zde uveden stálý jídelní lístek, základní informace o restauraci a mapa s přesnou vyznačenou adresou restaurace. Kromě toho je restaurace registrovaná na Google.cz.

Event marketing

Již od svého otevření pořádá restaurace drobné eventy ve formě narozeninových oslav, oslav Silvestra a jiných tematických večerů s hudbou.

Guerilla marketing

Velmi zdařilou akcí byl pokus managementu firmy o virální marketing. Na jaře letošního roku vypustila na sociální síť Facebook velmi provokativní obrázek (viz Obrázek 10), který hlásal, že populární restauraci McDonald's nahradila nová lepší restaurace Coyote Diners & Bar. Pod světelnou reklamu své restaurace navíc umístila velmi provokativní nápis „R.I.P. McDonald's“. Tato fotografie se šířila internetem velmi rychle a během týdne dosáhla 597 shlédnutí.

⁹⁴ COYOTE DINERS & BAR. Coyote. Coyote-diner.cz [online]. © 2010 – 2013 [cit. 2013-10-21]. Dostupný z <http://www.coyote-diner.cz/liberec/>.



Obrázek 10: Virální marketing restaurace Coyote Diners & Bar Liberec

Zdroj: Facebook restaurace Coyote Diners & Bar Liberec.

Přestože se firma snaží využívat moderních komunikačních nástrojů, mnohdy nedokáže zcela využít potenciál, který jí tyto nástroje nabízejí. Příkladem může být nedostatečné využití sociální sítě typu Facebook a Twitter.

2.3 Analýza vnějšího prostředí restaurace

Cílem analýzy vnějšího prostředí je získat informace o příležitostech a hrozbách, které přicházejí z vnějšího prostředí a mohou ovlivnit rozhodování a úspěšnost restaurace. Analyzují se zde dvě skupiny faktorů. První skupinou jsou faktory, které podnik ovlivnit nemůže, ale musí je zohlednit ve svém rozhodování. Tuto skupinu faktorů nazýváme makroprostředí a její rozbor se provádí pomocí PEST analýzy. Do druhé skupiny patří faktory, které podnik do určité míry ovlivnit může, pokud o nich bude znát dostatečné množství informací. Této skupině faktorů říkáme mikroprostředí, ve kterém se provádí analýza oborového okolí.

2.3.1 PEST analýza

Tato analýza se zabývá všemi faktory, jejichž působení nemůže podnik nijak ovlivnit, protože přicházejí z vnějšího prostředí. Jedná se o politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Název této analýzy je odvozen z počátečních písmen těchto faktorů.

Politicko-právní faktory

Stejně tak jako všechny ostatní firmy podnikající na území ČR, musí se i restaurace řídit mnoha právními předpisy. Mezi nejzákladnější můžeme zařadit Obchodní zákoník (Zákon č. 513/1991 Sb.), Občanský zákoník (Zákon č. 40/1964 Sb.), Živnostenský zákon (Zákon č. 455/1991 Sb.) a Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb.).

Daňová politika

Z hlediska daňové politiky je každá firma povinna dodržovat Daňový řád, řídit se Zákonem o daních z příjmů (Zákon č. 586/1992 Sb.) a Zákonem o dani z přidané hodnoty (Zákon č. 235/2004 Sb.). Současná sazba daně z příjmů právnických osob je od roku 2010 stanovena na 19%, ovšem některé parlamentní politické strany stále bojují za její zvýšení. Sazba DPH se mění neustále. Od ledna 2013 platí snížená sazba 15% a základní sazba 21%. Právě tyto dva druhy daně jsou pro restauraci Coyote nejpodstatnější, protože případné zvýšení daně z příjmů by společností snížilo zisky, stejně tak jako růst DPH, jež se promítá do ceny konečného produktu.⁹⁵

⁹⁵ MARKOVÁ, H. *Daňové zákony 2013*. 22. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 272 s. ISBN: 978-80-247-4643-2.

Pracovně-právní politika

V oblasti pracovně-právních vztahů je podnikatel povinen řídit se zejména Zákoníkem práce (Zákon č. 262/2006 Sb.), dále pak Zákonem o pojistném na sociální zabezpečení (Zákon č. 589/1992 Sb.), Zákonem o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění (Zákon č. 592/1992 Sb.) a dalšími předpisy souvisejícími například s ochranou zdraví při práci a podobně.

Právní regulace v marketingu

Protože dnes již téměř každá firma využívá marketing, nelze opomenout ani opatření, kterými se musí v této oblasti firmy řídit. Jsou jimi především Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.) a tento zákon rozšiřující Etický kodex reklamy vydávaný Radou pro reklamu.

Speciální právní opatření pro restaurace

Gastronomické provozovny musí kromě výše uvedených zákonů splňovat i řadu dalších přísných opatření. Tato opatření se týkají zejména dodržování hygienických norem (Vyhláška č. 379/2004, o hygienických požadavcích na stravovací služby) a Zákona o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami (Zákon č. 379/2005 Sb.).

Právě Zákon č. 379/2005 Sb. prochází v posledních letech neustálými změnami a dělá tak vrásky na čele mnoha restaurátérům. Plánované změny tohoto zákona by s sebou přinesly například úplný zákaz kouření ve všech restauracích a barech na území ČR. V současné době platí, že si restaurace sami mohou zvolit, zda budou kuřácké, nekuřácké či

kombinované pomocí stavebně oddělených prostor pro kuřáky a nekuřáky. Dále platí, že v době oběda (tj. 11:30 – 14:00 hodin) je kouření plošně zakázáno ve všech stravovacích zařízeních. Zákazník si tak zcela sám podle svých preferencí může zvolit, v jaký čas a jaký typ restaurace navštíví. V případě úplného zákazu kouření by tak mohla restaurace přijít o některé své zákazníky.⁹⁶

Ekonomické faktory

HDP a ekonomický růst

Hlavním ukazatelem stavu ekonomiky daného státu je hrubý domácí produkt (HDP). Podle údajů ČSÚ dosáhl v roce 2012 HDP 3 830,5 mld. Kč, což je pokles oproti roku 2011 1,5 %.⁹⁷ Podle údajů ČNB během roku 2013 došlo taktéž k mírnému poklesu HDP, nicméně podle nejnovějších prognóz by měl HDP v následujících letech vzrůst díky opatřením vlády a zásahu ČNB do ekonomiky.⁹⁸

Inflace

Dalším ukazatelem používaným pro měření stavu ekonomiky je míra inflace neboli růst cenové hladiny, která se následně promítá v nákladech firem a prodejních cenách produktů. V uplynulém roce inflace dosáhla 3,3 %, což představuje mírný nárůst oproti roku

⁹⁶ VESECKÝ, Z. Kuřáci se nové vlády bát nemusí, Česko bude dál komínem Evropy. Podnikatel.cz [online]. © 2007 – 2013 [cit. 2013-09-30]. Dostupný z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/kuraci-se-nove-vlady-bat-nemusi-cesko-bude-dal-kominem-evropy>.

⁹⁷ ČSÚ. Makroekonomické údaje. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný v XLS z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>.

⁹⁸ ČNB. Aktuální prognóza ČNB. Cnb.cz [online]. © 2003 – 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupný z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza#inflace

předcházejícímu.⁹⁹ Podle nejnovějších údajů ČNB však míra inflace postupně klesá a podle prognóz ČNB by se v následujících dvou letech měla inflace pohybovat okolo 2 – 3 %.¹⁰⁰

Výdaje spotřebitelů

Pokles tempa růstu HDP se projevil i ve výdajích firem a domácností. Lidé začali více šetřit a méně utrácet. Například výdaje na konečnou spotřebu klesly oproti roku 2011 o 2,2 %. Tento pokles se pochopitelně projevil v nižších tržbách firem, zejména pak v terciálním sektoru, kde byl zaznamenán v tržbách o 0,5 %.¹⁰¹ Největší pokles se však projevil v oblasti pohostinství a stravování, kde tržby poklesly dokonce o 2,1%.¹⁰²

Mzdy a jejich daňová zátěž

Výše mezd je jedním z faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů při nákupu zboží a služeb. Výše průměrné mzdy v rámci celé ČR činila v prvním čtvrtletí roku 2013 v průměru 24.061,- Kč, zatímco v Libereckém kraji dosáhla pouze výše 22.029,- Kč.¹⁰³ Důležitým bodem je zde i výše minimální mzdy, která je v současnosti stanovená na 8.000,- Kč měsíčně či 48,10 Kč za odpracovanou hodinu, a to pro pracovní dobu 40 hodin

⁹⁹ ČSÚ. Makroekonomické údaje. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný v XLS z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>.

¹⁰⁰ ČNB. Aktuální prognóza ČNB. Cnb.cz [online]. © 2003 – 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupný z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza#inflace

¹⁰¹ viz 112.

¹⁰² ČSÚ. Meziroční pokles tržeb za služby se prohloubil. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu050913.doc>.

¹⁰³ ČSÚ. Nejnovější údaje: Liberecký kraj. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xl>.

týdně.¹⁰⁴ Na výši mzdy mají vliv také odvody z mezd, které jsou v současné době stanoveny takto: daň z příjmů fyzických osob činí 15 %, výše odvodů na sociální a zdravotní pojišťovny se liší podle druhu pracovního poměru.¹⁰⁵

Nezaměstnanost

Jak vyplývá ze statistik ČSÚ, nezaměstnanost v Libereckém kraji postupně klesá. Zatímco v roce 2012 bylo v kraji bez práce v průměru okolo 12% obyvatel, v roce 2013 zaznamenal ČSÚ pokles míry nezaměstnanosti na cca 8%.¹⁰⁶ Situace na trhu práce však zůstává díky nestabilní politické situaci i nadále napjatá. Firmy se obávají kromě jiného i zvýšení daňového zatížení, které by mohlo vést k dalšímu propouštění zaměstnanců a zvyšování nezaměstnanosti v kraji.

Sociokulturní faktory

Demografické údaje

V Libereckém kraji žije cca 450 000 obyvatel, přičemž 77,7 % z nich ve městě. Největším městem je Liberec se 100 000 obyvateli. Tento kraj má oproti celorepublikovému průměru nepatrně mladší věkovou strukturu obyvatelstva. V kraji žije pouze 16,2 % lidí nad 65 let a nejsilnější skupinu tvoří lidé v produktivním věku, kterých je zde cca 68 %. Průměrný věk

¹⁰⁴ MPSV. Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2013. Mpsv.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný z: <http://www.mpsv.cz/cs/13833>.

¹⁰⁵ MARKOVÁ, H. *Daňové zákony 2013*. 22. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 272 s. ISBN: 978-80-247-4643-2.

¹⁰⁶ ČSÚ. Nezaměstnanost v jednotlivých měsících let 2008-2013. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupný v XLS z: http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_libereckem_kraji_v_jednotlivych_mesicich_let

obyvatel kraje činí 40,2 let. Nejvíce lidí je zaměstnáno v terciálním sektoru (51,1 %), dále pak v sekundárním sektoru (46,5 %) a nejméně zastoupený je primární sektor (pouze 2,4 %).¹⁰⁷

Geografické hledisko

Restaurace Coyote je umístěna v centru Liberce, což představuje značnou výhodu jak pro pěší (v blízkosti MHD, vlakové a autobusové nádraží), tak pro motoristy (přímo u rychlostní silnice směrem na Prahu). Toto umístění však může být považováno i za nevýhodu, protože je to hlučné a prašné místo, což může některé zákazníky od návštěvy odradit.

Životní styl

Lidé v současné době ve velké míře prosazují trend zdravého životního stylu a stravování. Nevýhodou by proto mohl být fakt, že pojem americká restaurace je spojován pouze s fastfoody a tím pádem i nezdravými potravinami.

Na druhou stranu je v Liberci a jeho okolí poměrně velké množství mladých lidí, kteří zdravý životní styl příliš neřeší. Důležité je pro ně pobavit se a dát si dobré jídlo. Mezi tyto osoby patří zejména studenti a pracující mladí lidé cca do 35 let.

Technologické faktory

¹⁰⁷ ČSÚ. Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Libereckého kraje. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupné v PDF z: [http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120615_tendence/\\$FILE/Tendence_2012_LBK.pdf](http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120615_tendence/$FILE/Tendence_2012_LBK.pdf).

Moderní technologie jsou ve velké míře zastoupeny i v gastronomii. Pryč je doba, kdy kuchaři k připravení pokrmu stačil oheň, nůž a hrnec. Dnes jsou kuchyně restaurací plné nejrůznějších pomocníků, bez kterých se kuchaři neobejdou. Restaurace by se proto měla snažit držet krok s konkurencí a sledovat nejnovější technologie používané v oboru. Neměla by ani zapomínat na inovace současných produktů.

2.3.2 Analýza oborového okolí

Analýza oborového okolí se nejčastěji provádí za pomoci Porterova modelu pěti sil a jejím cílem je zmapovat faktory (síly), které mohou ovlivňovat vyjednávací pozici firmy v odvětví. Porter rozlišuje pět faktorů, kterými jsou: zákazníci (odběratelé), dodavatelé, konkurence v odvětví, hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví a substituty.¹⁰⁸

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníky restaurace jsou podle provedeného průzkumu především lidé z Liberce a jeho blízkého okolí, ve věku do cca 40 let. Vzhledem k cenám produktů se jedná spíše o zákazníky střední třídy, kteří vyhledávají dobré jídlo, skvělou atmosféru moderní restaurace a místo, kde se mohou pobavit s přáteli. Tito zákazníci si však dobře uvědomují svou vyjednávací sílu, co se týče ceny pokrmů. Dobře vědí, že budou-li chtít donutit vedení restaurace snížit ceny pokrmů, stačí, když v restauraci přestanou jíst nebo ji dokonce přestanou úplně navštěvovat. Proto se restaurace snaží držet pokrmů i služby na vyšší úrovni, ale za stále přijatelnou cenu.

¹⁰⁸ HANZELKOVÁ, A, et. al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN: 978-80-7400-120-8.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací schopnost dodavatelů není tak silná jako v případě zákazníků. Dodavatelů základních surovin – v tomto případě potravin – je velká spousta, a mnozí z nich si to velmi dobře uvědomují. Snaží se proto nabízet restauraci ty nejlepší suroviny a služby, a to za co možná nejnižší ceny. Jedinou výjimkou je dodavatel dochucovadel z USA, který si je dobře vědom své jedinečnosti, a o cenách svých produktů není ochoten příliš vyjednávat.

Hlavním problémem, co se týká dodavatelů surovin, bylo nalézt vhodného dodavatele masa. Původně restaurace nakupovala maso ve velkoobchodě Makro, ale jeho kvalita bohužel nebyla na takové úrovni, jakou by si přála. Po nějaké době tedy začala spolupracovat s řeznictvím Lomničan z Lomnice nad Popelkou, které restauraci nabídlo kvalitní čerstvé maso za přijatelnou cenu. S řeznictvím se restauraci podařilo dohodnout i nadstandardní službu, a to možnost nechat si maso v řeznictví nějaký čas uzrát, aby byla jeho chuť ještě lahodnější.

Ostatní suroviny (až na speciální dochucovadla) nakupuje především ve velkoobchodě Makro, které poskytuje svým velkoodběratelům slevy. V případě, že nabídka surovin v tomto obchodě nebude odpovídat představám restaurace, může poměrně snadno a rychle přejít k jinému dodavateli. V dnešní době lze totiž koupit kvalitní a čerstvé suroviny i v menších obchodech, případně supermarketech.

Hrozba současné konkurence v odvětví

V Liberci, potažmo Libereckém kraji, je poměrně velké množství restaurací. Avšak pouze 2 restaurace jsou zaměřeny na americkou kuchyni, nepočítáme-li fastfoody typu McDonald's, Burger King či KFC.

Jediným konkurentem co se týče klasické americké restaurace je restaurace Chicago grill, která se nachází v centru Liberce v ulici Na Perštýně. Koncept restaurace je velmi podobný, nejedná se však o diner, ale o klasickou restauraci, která má spíše neutrální vzhled. Hlavním lákadlem je americký kuchař, který je zároveň i majitelem restaurace. Nabídka pokrmů, stejně tak jako jejich ceny, je zde velmi podobná. Chicago grill poskytuje

zákazníkům i identické služby jako je bezplatné připojení k wifi či objednávka jídel přes internet. Se svými zákazníky komunikuje rovněž přes Facebook a vlastní webové stránky. Nemá však žádnou venkovní ani jinou reklamu a nástrojů podpory prodeje taktéž nevyužívá. Z těchto důvodů představuje pro restauraci Coyote středně velkou hrozbu.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Protože se jedná o odvětví s poměrně malými bariérami vstupu, představují potenciální zájemci o vstup do odvětví velkou hrozbu. Největšími překážkami, které v tomto odvětví existují, jsou nutnost získání živnostenského oprávnění a kapitálu na pronájem prostor a zařízení restaurace.

Hrozba substitutů

Riziko substituce produktů je zde poměrně vysoké. Lidé si mohou poměrně drahé jídlo nahradit levnější varinatou z fastfoodů. Případně se mohou rozhodnout pro zdravý životní styl a zaměřit se na restaurace s jinou kuchyní. Nejhorší varinatou však je, že přestanou zcela vyhledávat restaurace a pokrmy si začnou připravovat doma sami.

2.4 SWOT analýza

Na základě důkladně provedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí firmy bude v této části práce sestavena matice tzv. SWOT analýzy (viz Tabulka 2), která je zároveň shrnutím celé této kapitoly zaměřené na analýzu jak samotné restaurace, tak prostředí, ve kterém působí. Matice dá restauraci přehled o jejích silných stránkách, které pak může dále rozvíjet, a také o slabých stránkách, které by se naopak měla snažit v budoucnu potlačit či přeměnit v silné stránky. Dále zde budou shrnuty příležitosti, kterých by se měla restaurace snažit co nejvíce využít a potenciální hrozby, které by měla zahrnout do svého rozhodování.

Tabulka 2: Matice SWOT - přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

<p style="text-align: center;"><u>STRENGTHS - Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní produkty a poskytované služby • Široká nabídka jídel a nápojů • Vaří z čerstvých a kvalitních surovin • Kvalifikovaný personál s profesionálním přístupem k zákazníkům • Dobrá pověst - WOMM • Kreativita managementu při tvorbě guerillového marketingu • Letní terasa • Vlastní parkoviště • Dlouhá otevírací doba • Zajímá se o novinky v oboru • Přehledné a atraktivní internetové stránky • Využívá moderní technologie 	<p style="text-align: center;"><u>WEAKNESSES - Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečně využití možnosti internetu při tvorbě komunikační kampaně (např. sociální sítě, blogy, ...) • Některé nástroje komunikačního mixu nejsou používány v souladu s cílovou skupinou • Nízký rozpočet na komunikační kampaň • Umístění restaurace v blízkosti frekventované silnice (hluk, prach, ...) • Vyšší ceny jídel
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITIES - Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Televizní pořady zaměřené na propagaci kvalitního a dobrého jídla v restauracích • Inovace produktů - nabízet něco nového, neokoukaného • Lepší produkty, větší nabídka produktů a efektivnější marketingová komunikace než má konkurence • Nižší ceny nakupovaných surovin • Dodavatelé kvalitních surovin • Zánik největšího konkurenta • Snížení daňového zatížení (DPH, daně z příjmů, ...) 	<p style="text-align: center;"><u>THREATS - Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení daňového zatížení (zvýšení sazeb DPH, daně z příjmů právnických a fyzických osob, ...) • Zvyšování cen potravin a energií (promítají se do nákladů restaurace a tím i cen produktů) • Pokles zájmu zákazníků v důsledku finanční recese • Substituce jídel z fastfoodů • Změny v legislativě (např. úplný zákaz kouření v restauracích) • Změna životního stylu obyvatel Libereckého kraje • Rozšíření konkurence

Zdroj: vlastní zpracování.

Z matice SWOT je zřejmé, že silné stránky restaurace převažují nad slabými. Mezi hlavní silné stránky patří především širší nabízeného sortimentu, kvalita a čerstvost používaných surovin a kvalifikovaný personál. Tyto silné stránky se značně podílí na dobré pověsti, kterou tato restaurace má, a kterou lze považovat za obrovskou konkurenční výhodu.

V budoucnu by se tedy měla zaměřit na efektivní propagaci těchto, ale i ostatních silných stránek, aby tak upevnila svou pozici na trhu.

Naopak největší slabinou restaurace je v současné době její komunikační kampaň. Ke své propagaci využívá média, kterými není schopna zasáhnout svoji cílovou skupinu. Za naprostý krok vedle byla například propagace v regionálním měsíčníku Kalendář Liberecka. Restaurace také neumí dostatečně využít potenciál sociálních médií, která z velké části ovlivňují její cílovou skupinu a jsou velmi levná. Tyto slabé stránky však může restaurace poměrně snadno eliminovat či dokonce obrátit v silnou stránku, zapracuje-li více na své marketingové komunikaci.

Za největší příležitosti, které by mohli restauraci zvýšit poptávku po produktech, lze považovat častější vysílání pořadů zaměřených na propagaci kvalitního a dobrého jídla v restauracích, inovaci produktů a možnost být lepší než konkurence, a to jak v nabízených produktech a jejich kvalitě, tak v komunikaci se zákazníky. Toto jsou oblasti, do kterých by měla restaurace soustředit nejvíce své pozornosti.

Obrovskou hrozbou, která může vést k rapidnímu snížení poptávky, může být zvýšení daňového zatížení, cen potravin a energií. Cenový nárůst těchto vstupů se totiž současně promítá do nákladů restaurace, které zvýší ceny konečných produktů, což může vést k poklesu zájmu zákazníků. Rovněž navýšení odvodů z mezd by snížilo zájem cílové skupiny o nabízené produkty. Tito zákazníci by buď přešli k levnější konkurenci, nebo by nahradili kvalitní produkty levnějšími a méně kvalitními z fastfoodů. Tyto negativní vlivy okolí nemůže bohužel restaurace nijak ovlivnit, nezbývá ji tedy nic jiného, než je zahrnout do svých strategií.

3. NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Poslední část práce je věnována vlastnímu návrhu nové komunikační strategie pro libereckou restauraci Coyote Diners & Bar. Tento návrh bude vypracován na základě teoretických poznatků získaných v úvodní části práce a informací pocházejících z provedených analýz ve druhé části práce.

Hlavním problémem, který se budeme snažit touto strategií vyřešit, je nedostatečná poptávka po produktech restaurace, která s největší pravděpodobností pramení z nízkého povědomí lidí o existenci této restaurace. Cílem tedy bude vytvořit efektivní marketingovou komunikaci, která zvýší známost této restaurace mezi cílovou skupinou.

Při návrhu komunikační strategie musí být nejprve stanoveny komunikační cíle a zvolena cílová skupina, na kterou bude kampaň aplikována. Poté mohou být na základě zvolené strategie vybrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, vytvořen harmonogram jednotlivých aktivit a stanoven rozpočet na jejich realizaci. Po uskutečnění celého projektu následuje vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie a zhodnocení přínosů kampaně pro firmu. Jednotlivé kroky jsou obsahem následujících podkapitol.

3.1 Volba cílové skupiny

Prvním krokem k úspěšné komunikační strategii je volba cílové skupiny. Tato část práce je velmi důležitou částí komunikační strategie, neboť ovlivňuje úspěšnost celé kampaně. Cílovou skupinu tvoří jak současní, tak potenciální zákazníci restaurace. Protože pro stanovení cílové skupiny neexistují žádné sekundární zdroje, musel být proveden marketingový výzkum.

Informace použité v této části práce jsou získané ze stejného dotazníkového šetření, které bylo použito v kapitole 2.2.1. Z dotazníku (viz Příloha B) však byly vyfitrovány odpovědi respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že nejeví žádný zájem o americkou kuchyni. Zbytek respondentů (tedy současní a potenciální zákazníci) tvoří cílovou skupinu, na kterou bude tvořena tato komunikační strategie. Pro zajištění větší věrohodnosti výsledků byli

v průběhu dotazování pomocí filtračních otázek z určitých odpovědí vyřazeni ti respondenti, jichž se daná otázka přímo netýkala.

3.1.1 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1: Alespoň 50 % oslovených respondentů, kteří se zajímají o americkou kuchyni, slyšelo o restauraci Coyote Diners & Bar.

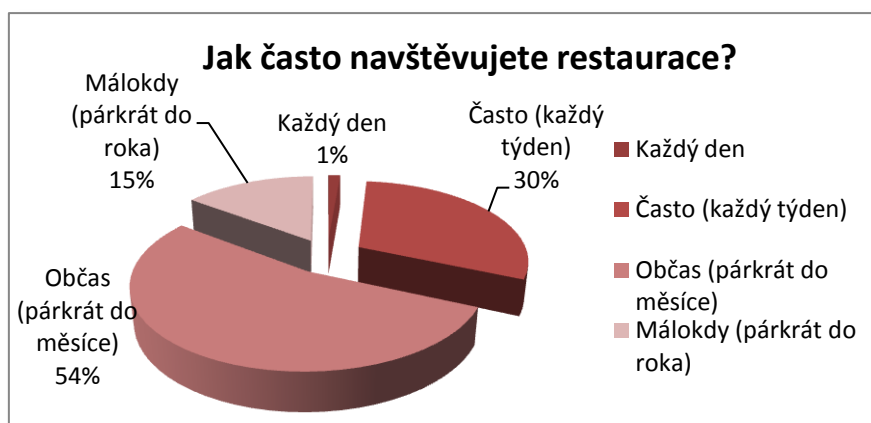
Hypotéza 2: Alespoň 50 % respondentů se o restauraci dozvědělo pomocí WOMM a 25% pomocí internetu.

Hypotéza 3: Minimálně 50 % osob z cílové skupiny je ve věku 18 - 25 let.

Hypotéza 4: Minimálně 50 % osob z cílové skupiny je z Liberce a jeho okolí.

3.1.2 Výsledky šetření

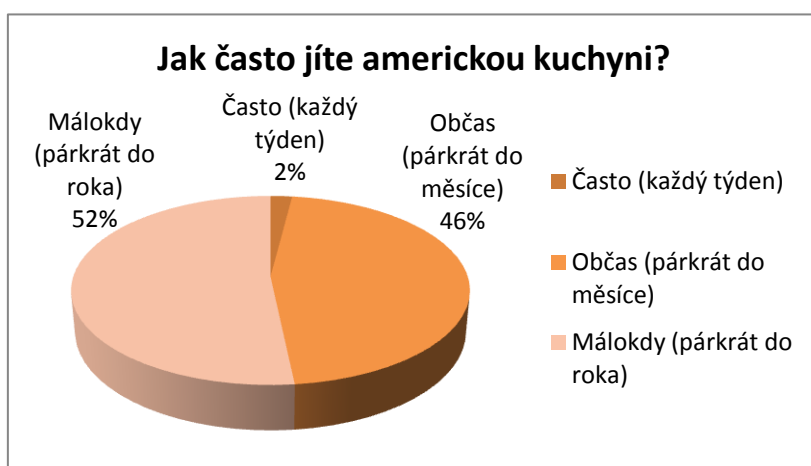
První otázka „Jak často navštěvujete restaurace?“ sloužila především k vyfiltrování osob, které restaurace nenavštěvují vůbec a dále pak ke zjištění zájmu o stravování v restauracích. Na základě výsledků lze konstatovat, že oslovení respondenti navštěvují restaurace poměrně často.



Obrázek 11: Návštěvnost restaurací

Zdroj: Vlastní zpracování.

Druhá otázka „Jak často jíte americkou kuchyni?“ měla rovněž za úkol z výzkumu vyřadit respondenty, kteří nejeví zájem o americkou kuchyni. Dále měla poskytnout informace o tom, jak často respondenti jedí americkou kuchyni, tedy jak velký zájem o ni mají. Z výsledků výzkumu vzešlo, že o americkou kuchyni je spíše nižší zájem. Pouze 2% oslovených respondentů uvedla, že jí americkou kuchyni každý týden. 46 % oslovených si dá jídlo z americké kuchyně několikrát do měsíce a zbytek respondentů jen několikrát do roka. Restaurace by tedy pomocí komunikační kampaně měla zvýšit zájem o tuto kuchyni.

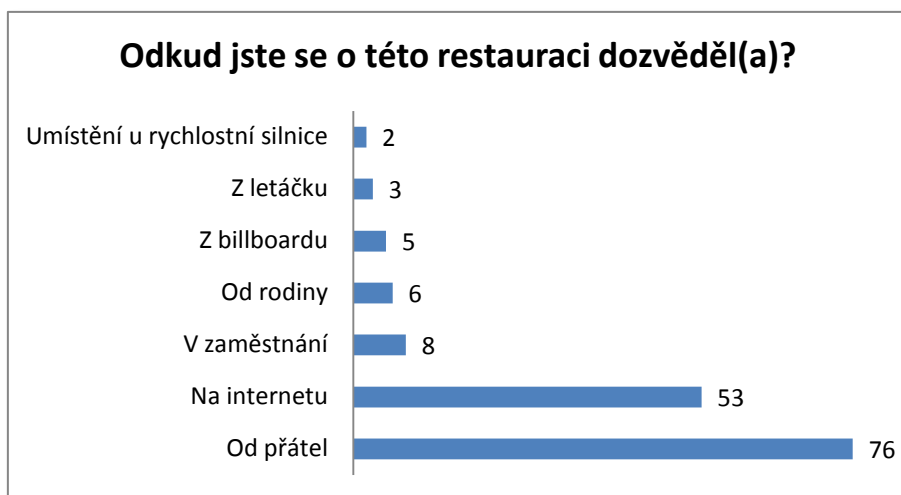


Obrázek 12: Zájem respondentů o americkou kuchyni

Zdroj: Vlastní zpracování.

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda respondenti někdy slyšeli o americké restauraci Coyote Diners & Bar. 76 % oslovených respondentů uvedlo, že o restauraci již někdy slyšelo a zbylých 24 % dosud ne. Lze tedy konstatovat, že mezi cílovou skupinou existuje poměrně vysoké povědomí o existenci této restaurace. Touto otázkou se rovněž potvrdila první hypotéza.

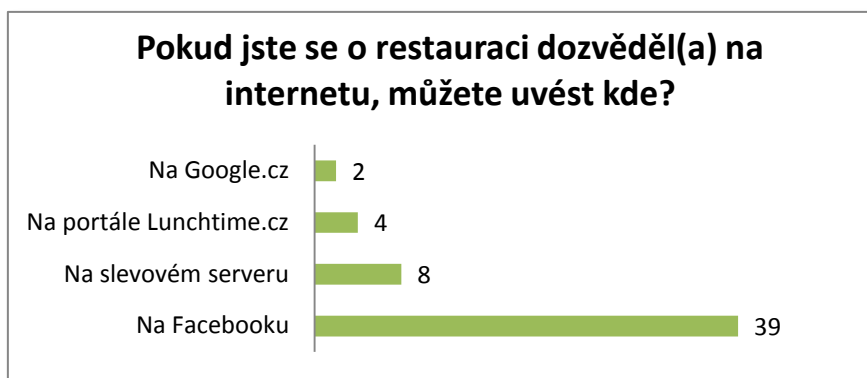
Čtvrtá otázka „Odkud jste se o této restauraci dozvěděl(a)?“ měla pomoci lépe identifikovat nástroje komunikačního mixu, kterými se nechají respondenti ovlivnit. Zároveň tato otázka ukázala efektivitu současně používaných nástrojů. U této otázky bylo možné uvést více odpovědí. Nejvíce se podle výzkumu tito lidé nechají ovlivnit přáteli (76 respondentů) a internetem (53 respondentů), což potvrzuje i druhou stanovenou hypotézu.



Obrázek 13: Komunikační nástroje, jimiž se nechají respondenti ovlivnit

Zdroj: Vlastní zpracování.

Cílem páté otázky „Pokud jste se o restauraci dozvěděl(a) na internetu, můžete uvést kde?“ bylo opět ověřit efektivitu současně používaných nástrojů, ale nyní v prostředí internetu. Podle výsledků (viz Obrázek 14) se nejčastěji o restauraci lidé dozvěděli na Facebooku (39 dotázaných). Tento fakt zároveň potvrdil popularitu sociálních sítí mezi cílovou skupinou.



Obrázek 14: Nejeftivnější internetové stránky pro propagaci

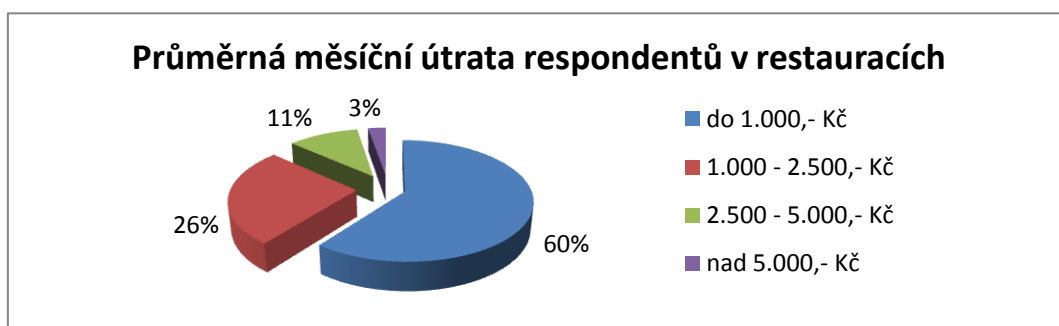
Zdroj: Vlastní zpracování.

Šestá otázka měla za úkol zjistit, zda jsou dotazovaní respondenti současnými či minulými zákazníky restaurace. Na tuto otázku (stejně tak jako na 7) odpovídali pouze respondenti, kteří ve třetí otázce uvedli, že o restauraci Coyote již někdy slyšeli. Z výsledků vyplynulo,

že 78 % respondentů již restauraci navštívilo a pouhých 22 % těchto respondentů ji dosud nenavštívilo.

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, zda budou zákazníci šířit pozitivní či negativní WOMM. 97 % zákazníků uvedlo, že by restauraci doporučilo svým známým. Pouhá 3 % zákazníků nebyla s nabídkou této restaurace spokojena a rozhodně by ji nedoporučila ostatním.

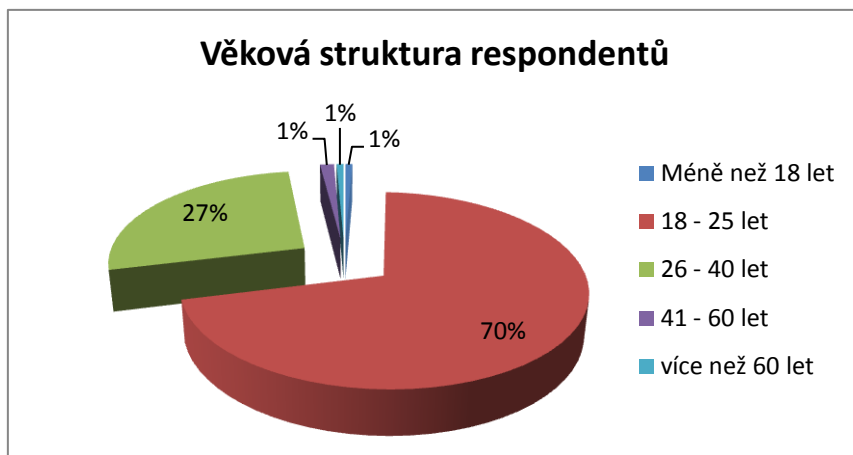
Osmá otázka byla zaměřena na průměrné měsíční výdaje respondentů za stravování v restauracích (viz Obrázek 15). Většina z nich (60%) uvedla, že měsíčně utratí v restauracích do 1.000,- Kč, a velká část (26 %) respondentů utratí měsíčně do 2.500,- Kč. To může souviset s faktem, že většina zákazníků je z řad studentů. Ke stimulaci těchto výdajů může restaurace použít nástroje komunikačního mixu, které mohou cílovou skupinu donutit více utrácet.



Obrázek 15: Průměrná měsíční útrata respondentů v restauracích

Zdroj: Vlastní zpracování.

Následující otázky již sloužily k bližší charakteristice respondentů. Důležitou charakteristikou je v tomto případě věková struktura současných a potenciálních zákazníků. Nejvíce o produkty restaurace jeví zájem mladší lidé ve věku 18 - 25 let (70 % dotázaných - což zároveň potvrzuje třetí hypotézu) a 26 - 40 let (27 % dotázaných). Četnost ostatních věkových skupin je spíše zanedbatelná.

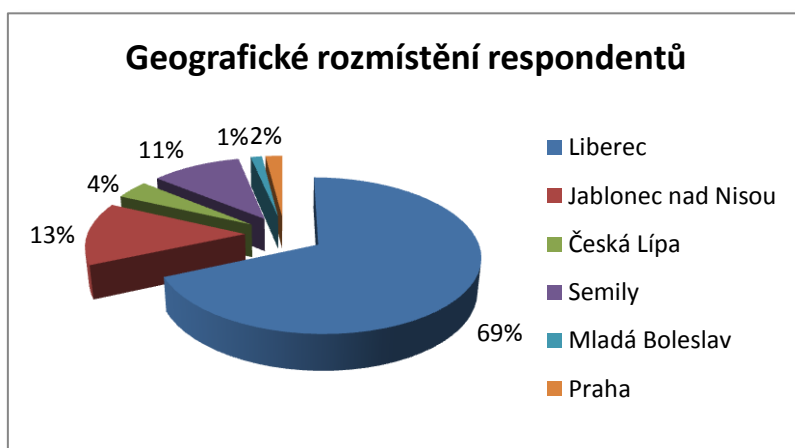


Obrázek 16: Věková struktura respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dalším segmentačním kritériem je pracovní zařazení respondentů. Nejvíce respondentů 51 % uvedlo, že je student, 41 % zaměstnaných a 7 % na mateřské či rodičovské dovolené. Pouze 1% z dotazovaných bylo v penzi a nezaměstnaný nebyl z dotázaných nikdo.

Posledním segmentačním kritériem zde bylo geografické rozmístění respondentů (viz Obrázek 17). Nejvíce současných a potenciálních zákazníků bylo z okresu Liberec (69 % dotázaných - toto potvrzuje čtvrtou hypotézu) a Jablonec nad Nisou (13 % dotázaných).



Obrázek 17: Geografické rozmístění respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování.

3.1.3 Definice cílové skupiny na základě provedeného dotazníkového šetření

Komunikační kampaň by měla být zaměřena primárně na jedince, kteří jeví zájem o americkou kuchyni. S ohledem na provedenou analýzu současných a potenciálních zákazníků lze považovat za cílovou skupinu zejména studenty a pracující osoby ve věku 18 – 40 let, kteří žijí v okresech Liberec a Jablonec nad Nisou.

Tato skupina lidí je charakteristická svým zájmem o restaurace, ve kterých se může dobře najíst a setkat se s přáteli. Vzhledem k tomu, že vyhledává americkou kuchyni, tak s největší pravděpodobností příliš neřeší zdravý životní styl, ale spíše se zajímá o to, jak dané jídlo chutná. Při svém rozhodování o tom, jakou restauraci navštíví, se nechá nejvíce ovlivnit lidmi ze svého okolí a internetem.

3.2 Stanovení komunikačních cílů

Druhým krokem k úspěšné komunikační strategii je stanovení cílů komunikace. Jak vyplynulo z provedené analýzy, hlavním problémem restaurace je, že mnoho lidí stále nemá o existenci této restaurace vůbec ponětí. S tím souvisí i další problém, který tkví v poměrně nízké návštěvnosti. Z tohoto důvodu byly vytyčeny dva hlavní cíle, kterých má být dosaženo během jednoho roku:

1. **zvýšení povědomí o restauraci Coyote Diners & Bar** - po ukončení komunikační kampaně by mělo znát restauraci alespoň 85 % lidí z cílové skupiny;
2. **získání nových zákazníků** – restauraci by mělo navštívit minimálně 10 % nových zákazníků.

Jako další cíle navrhované komunikační strategie restaurace lze uvést například:

- stimulování poptávky současných zákazníků,
- zvýšení obrátu a zisku restaurace,
- zvýšení podílu na trhu,
- budování a posilování dobrého jména restaurace,

- odlišení nabídky od konkurence.

3.3 Volba komunikační strategie

S ohledem na charakter produktů restaurace a cílové skupiny byla zvolena komunikační strategie PULL, která je založena na vyvolání poptávky u konečného spotřebitele. Komunikace se zákazníky tak bude probíhat zejména prostřednictvím reklamy a podpory prodeje, přičemž velká část komunikace bude probíhat na internetu.

3.4 Tvorba sdělení, výběr médií a nástrojů komunikačního mixu

Ve chvíli, kdy má restaurace přesně definované cíle, zvolenou cílovou skupinu a strategii, přichází na řadu výběr vhodného marketingového sdělení, volba médií a nástrojů komunikačního mixu, které zajistí splnění vytyčených cílů.

Aby bylo předávané sdělení účinné, musí restaurace zvolit jeho vhodný obsah a formu. Obsah by měl být pro cílové skupiny snadno pochopitelný, zapamatovatelný a měl by u ní vytvářet správné asociace. Měla by být volena vhodná slova, grafika, hudba a podobně. Forma, jakou bude sdělení lidem podáno, musí být kreativní a originální, jinak nebude cílová skupina ochotna toto sdělení přijmout. V tomto případě lze použít s ohledem na cílovou skupinu a charakter produktu například prvky humoru, případně erotiky.

A co tedy bude obsahem sdělení? Jak již bylo uvedeno v analýze SWOT, měla by restaurace vyzdvihovat zejména své silné stránky. Proto bude sdělení zaměřeno na prezentaci kvalitních a čerstvých produktů nabízených libereckou restaurací Coyote.

Při volbě médií a nástrojů komunikačního mixu je nutné brát ohled na skutečnost, že se jedná o propagaci lokální restaurace, která je na komunikační kampaň ochotna uvolnit pouze 45.000,- Kč. Velká část komunikační kampaně tak bude tvořena na internetu, kde lze velmi efektivně a s nízkými náklady zasáhnout cílovou skupinu. Hlavním médiem zde proto bude i s ohledem na charakter cílové skupiny internet, zejména sociální média. Tato

média budou doplněna i jinými médii, se kterými tak společně utvoří jednotnou komunikační kampaň.

3.4.1 Online marketing

Jak již bylo několikrát řečeno, internet je pro komunikaci s výše zvolenou cílovou skupinou nejvhodnějším médiem. Protože fenoménem posledních několika let jsou sociální sítě, bude větší část internetové komunikace prováděna právě tam. Jedním z důvodů je také fakt, že sociální média umožňují aplikaci většiny nástrojů marketingové komunikace zcela zdarma.

Sociální sítě

Restaurace má vytvořené profily na dvou sociálních sítích - *Facebooku* a *Twitteru*. Jak bylo uvedeno v analýze, v současné době na obou sítích sdílí pouze informace o denní nabídce, což není pro čtenáře nijak atraktivní. Chce-li zvýšit návštěvnost svého profilu a zájem čtenářů, měla by využít co nejvíce možností, které jí tyto sítě (zejména Facebook) nabízejí. Vzhledem k tomu, že v ČR je mnohem rozšířenější síť Facebook, měla by se soustředit zejména na ni.

Na *Facebooku* lze velmi efektivně šířit WOMM. Je to způsobeno zejména tím, že lidé zde komunikují se svými přáteli a známými. Jejich názoru je tedy přikládán větší důraz než jiným článkům na internetu a blogům, které píší lidé, jež neznají. Z tohoto důvodu dochází na sociálních sítích k masivnímu ovlivňování lidí. K podpoře šíření pozitivního WOMM zde restauraci může posloužit například efektivní virální marketing (více o virálním marketingu níže).

Dalším nástrojem, který lze snadno využít na Facebooku je podpora prodeje. Restaurace zde může sdílet například slevové vouchery či vytvářet spotřebitelské soutěže. Jedním z nejčastěji používaných typů soutěží na sociálních sítích je soutěž „Označ naši stránku jako To se mi líbí, správně odpověz na otázku a můžeš vyhrát ...“. Soutěžit se může například o burger, který však získá každá x-tá správná odpověď. Díky této soutěži získá restaurace

více příznivců, kterým se budou následně zobrazovat všechny její aktivity a restaurace tak bude více vidět.

Jiným velmi efektivním a dobře měřitelným nástrojem, který Facebook nabízí je reklama. Její obrovskou výhodou oproti reklamě v jiných médiích je, že si ji zde restaurace zvládne vytvořit sama a během několika minut (více o reklamě na sociálních sítích níže).

Zkrátka chce-li restaurace na Facebooku uspět, musí být aktivní. Musí zde neustále sdílet zajímavé informace, vytvářet ankety, vkládat kontroverzní obrázky a články, zajímavé fotky, zkrátka musí využít všech možností k tomu, aby donutila pasivního uživatele Facebooku spolupracovat a šířit tak povědomí o své značce a produktech.

Webové stránky

Internetové stránky restaurace jsou určitou formou on-line PR a restaurace se jimi prezentuje okolnímu světu. V současné době jsou webové stránky zpracovány velmi dobře - obsahují všechny potřebné informace, jsou přehledné a zajímavé - a není jim tedy co vytknout.

Kromě klasických internetových stránek by mohla restaurace použít i mikrostránky, které by byly vytvořeny například ke spotřebitelské soutěži. Zákazníci by zde našli kompletní informace o soutěži, pravidla, součástí by mohla být i nějaká hra a samozřejmě odkaz na internetové stránky restaurace. Cena těchto stránek by se pohybovala kolem 2.000 - 3.000,- Kč.

Diskuzní servery

Aby mohla restaurace lépe ovlivňovat potenciální zákazníky a zároveň věděla, co se o ní píše, měla by se zapojit do diskuzí na příslušných diskuzních fórech. Tato aktivita by jí navíc pomohla při vytváření dobrého jména a zvyšování povědomí o restauraci.

3.4.2 Reklama

Jedná se o nástroj komunikačního mixu, který slouží zejména ke zvýšení povědomí o značce. Nejvhodnějším médiem pro šíření reklamních sdělení restaurace Coyote je podle mého názoru internet a venkovní reklama. Venkovní reklamu lze oproti televizní či rádiové reklamě poměrně snadno geograficky a částečně i demograficky zacílit na konkrétní segment a navíc její cena není zdaleka tak vysoká jako v případě využití jiných médií.

Aby byla venkovní reklama účinná, musí být vhodně zpracována a obsahovat atraktivní, vtipné a snadno zapamatovatelné sdělení. Současně by měla být provozována na místech, na kterých se vyskytuje cílová skupina. V tomto případě se jedná především o MHD v Liberci a Jablonci nad Nisou, školy a nákupní centra.

Letáky

Jedním ze způsobů, jak pomocí venkovní reklamy oslovit zákazníky, jsou informační letáčky. Management restaurace by tedy měl zajistit distribuci reklamních letáků v blízkosti budov TUL, středních škol v Liberci a Jablonci nad Nisou a samozřejmě také v blízkosti restaurace, tedy na autobusovém a vlakovém nádraží v Liberci. Během jedné akce by mělo být na těchto místech rozdáno 2.000 ks letáčků osobám ve věku 18 – 40 let.

Dalším způsobem, jak získat pozornost potenciálních zákazníků, jsou letáky umístěné ve vozidlech MHD v Liberci a Jablonci nad Nisou, a to především ve spojích na trasách Jablonec – Liberec, a v nejvíce frekventovaných spojích v rámci Liberce. Cena za instalaci a pronájem reklamní plochy činí pro letáky formátu A4 na 14 dní 2.777,- Kč.¹⁰⁹

¹⁰⁹ SanCar. Letáky A4, A3 v MHD. Reklama-mhd.cz [online]. © 2000 – 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupný z: http://www.reklama-mhd.cz/liberec_letaky.htm.

Citylight vitrína

Dalším způsobem venkovní reklamy je využití citylight vitrín neboli osvětlených reklamních vitrín (ploch), které jsou nejčastěji umísťované v nákupních centrech. Nejvhodnějším místem by v tomto případě bylo nákupní centrum Nisa v Liberci, ideálně v blízkosti multikina, kde se pohybuje velké množství osob z cílové skupiny. Cena za instalaci citylight vitríny činí 2.000,- Kč a její měsíční pronájem přijde restauraci na 6.000,- Kč.¹¹⁰ K této ceně je však nutné ještě připočítat náklady na zhotovení reklamního plakátu.

LCD obrazovky v MHD

Novým médiem, které lze využít k oslovení nových zákazníků jsou LCD obrazovky umístěné v autobusech MHD v Liberci a tramvajích v úseku Liberec – Jablonec nad Nisou. Dvacetivteřinový reklamní spot vyjde restauraci zhruba na 7.000,- Kč za 30 dní. Protože se jedná o poměrně drahé médium, měla by restaurace nejdříve vytipovat spoj, ve kterém by tuto reklamu mohlo shlédnout co nejvíce lidí. Aby byla reklama efektivní, měla by být zároveň realizována v období, kdy jezdí MHD nejvíce lidí.

Reklama na internetu

V souvislosti s reklamou na internetu se jako první nabízí reklama v podobě bannerů. Její nevýhodou je však vysoká cena (jedná se o desítky až stovky tisíc měsíčně) a také fakt, že se poměrně špatně geograficky cílí. Z těchto důvodů není pro regionální restauraci příliš vhodná.

¹¹⁰ REAPRESS. Billboardy, boardy, citylight vitríny, megabordy. Reapress.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupný z: <http://www.reapress.cz/katalog/boardy.php#presentation>.

Mnohem vhodnější je reklama nebo propagace firmy na sociálních sítích. Vytvoření reklamy na Facebooku je rychlé, snadné a poměrně levné. Za jeden den, kdy se uživatelům v pravé části stránky zobrazuje reklama restaurace, si Facebook účtuje 203,- Kč. Za třicetidenní reklamu tedy Coyote zaplatí částku 6.090,- Kč.

Tabulka 3: Předpokládané náklady na reklamu

Typ reklamy	Cena za ks	Počet ks	Související náklady	Celková cena
Letáky – formát A6	0,70 Kč	2 000 ks		1.400,- Kč
Letáky v MHD	55,54 Kč/ks/14 dní	50 ks	Výroba 50 ks letáků – 750,- Kč	3.527,- Kč
Citylight vitrína	6.000,- Kč/30 dní	1 ks	Instalace vitríny – 2.000,- Kč; tisk letáku – 200 Kč	8.200,- Kč
LCD obrazovky v MHD	7.000,- Kč/30 dní	1 ks	Příprava reklamního spotu – ve vlastní režii	7.000,- Kč
Reklama na sociální síti Facebook	203,- Kč/1 den	30 dní		6.090,- Kč
Celkové náklady				26.217,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

3.4.3 Podpora prodeje

Hlavním nástrojem podpory prodeje, který restaurace v současné době používá, je věrnostní program „Sbírej razítka“. Ten se však týká pouze současných zákazníků restaurace. Bylo by proto vhodné využít i jiné nástroje podpory prodeje, které by restauraci pomohli získat nové zákazníky.

Spotřebitelské soutěže

Vzhledem k faktu, že Češi jsou soutěživý národ, bylo by vhodné připravit pro zákazníky nějakou spotřebitelskou soutěž, ve které by mohli soutěžící získat například konzumaci v restauraci Coyote v předem stanovené hodnotě. Lze však zvolit i jiné výhry. Informace o soutěži by měly být sdělovány zákazníkům restaurace personálem, a současně by se měly objevit na sociálních sítích a webových stránkách firmy. Pro takovouto soutěž by mohly být vytvořeny i speciální mikrostránky, na kterých by získali zákazníci informace pouze o soutěži. Cena mikrostránek se pohybuje cca kolem 2.000 - 3.000,- Kč. Náklady na tyto

soutěže se budou odvíjet od hodnoty výher, proto lze těžko stanovit jejich přesnou výši. Odhadem by se mělo jednat cca o 10.000,- Kč, které budou během půlroční kampaně vynaloženy na tyto soutěže.

Slevové kupóny

Dalším velmi efektivním nástrojem podpory prodeje jsou slevové kupóny na nákup produktů. Aby však byly kupóny využity, musí se dostat ve správnou dobu ke správným lidem. K distribuci slevových kupónů lze použít například sociální síť, e-mail či rozdávání společně s letáčky v ulicích Liberce.

Během jednoho týdne bude distribuováno 20.000 ks kupónů s 15 % slevou na produkty restaurace Coyote. Sleva se nebude vztahovat na alkoholické nápoje a cigarety a bude ji možné uplatnit pouze v případě, že hodnota zakoupeného jídla přesáhne 150,- Kč. Jejich platnost bude omezena na 1 měsíc. Kupóny si restaurace vytvoří a vytiskne sama, čímž dosáhne úspory za jejich zhotovení. Odhadovaná cena na zhotovení 20.000 ks kupónů činí 3.000 Kč včetně nákladů na doplňkové propagační materiály. Bude-li sleva nižší než činí marže u nabízených produktů, nebude tato akce stát restauraci žádné dodatečné finance.

Tabulka 4: Předpokládané náklady na podporu prodeje

Typ podpory prodeje	Odhadované náklady
Spotřebitelské soutěže	15.000,- Kč
Slevové kupóny	3.000,- Kč
Celkové náklady	18.000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.4 Guerillový marketing

Svou kreativitu může management restaurace využít při tvorbě guerillové marketingové kampaně. Hlavním cílem guerillového marketingu je přitáhnout pozornost lidí a zvýšit tak povědomí o značce. Vzhledem k faktu, že je tento druh marketingu založen na samovolném šíření mezi cílovou skupinou, lze ho považovat za velmi levný a efektivní

nástroj. Aby však k tomuto šíření došlo, musí být sdělení dostatečně originální, vtipné či šokující.

Ambient marketing

Management restaurace by měl zvolit pro své sdělení nějaký netradiční nosič reklamy, který vzbudí pozornost kolemjdoucích a přinutí je se o toto sdělení podělit s ostatními. Samotná realizace by měla proběhnout v ulicích Liberce. Aby dosáhl vyšší efektivity, může požádat někoho ze zákazníků či personálu, aby kontaktoval média. Zájem o tyto projekty mají zejména TV Nova a TV Prima, které vyzívají své diváky, aby se stali reportéry a přispěli tak k tvorbě zpráv. Tímto způsobem může restaurace oslovit velké množství lidí.

Virální marketing

Obdobou ambient marketingu je virální marketing, který se ale šíří především na internetu a prostřednictvím moderních technologií. Atraktivní v tomto případě však musí být samotné sdělení, nikoli nosič jak je tomu u ambient marketingu. Toto sdělení (obrázek či video) musí být velmi kreativní, vtipné či pohořující, aby bylo schopné vtáhnout do hry dostatečný počet lidí. Šířit ho lze prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter), největšího serveru pro sdílení videí Youtube a aplikací pro sdílení fotografií (Instagram, Flickr). Restaurace se již jednou o virální marketing pokusila a jeho realizace byla velmi úspěšná. To může být dáno zejména tím, že se jedná o formu komunikace, kterou její cílová skupina velmi snadno přijímá.

3.4.5 Public relations

Kromě výše uvedeného PR prováděného prostřednictvím webových stránek může restaurace vytvářet dobré jméno a zvyšovat povědomí mezi lidmi například účastí v hojně sledovaném televizním pořadu „Ano, šéfe!“. Smyslem tohoto pořadu je, že v každém díle se uznávaný kuchař Zdeněk Polreich vydá do předem vybrané restaurace, která se do tohoto pořadu přihlásila, a hodnotí jídla, služby a prostředí, které daná restaurace nabízí.

Většinou se snaží managementu pomoci zlepšit nabízené produkty a přilákat tak nové zákazníky. Na konci pořadu pak uděluje samolepku s oceněním, která říká, zda a do jaké míry tuto restauraci doporučuje.

Tento pořad je pro zviditelnění restaurace vhodným nástrojem, protože ji dokáže dobře zviditelnit, a to navíc s téměř nulovými náklady. Protože je pořad oblíbený zejména u mladších lidí, bude tímto médiem navíc oslovena cílová skupina restaurace.

Tento pořad však může mít i svá úskalí. Nevýhodou v tomto případě je, že dobré jméno restaurace závisí na subjektivním hodnocení p. Polreicha. Existuje tedy možnost, že nabízené výrobky, služby a prostředí nebudou p. Polreichovi vyhovovat a svým negativním hodnocením tak restauraci vytvoří špatnou pověst. Ale vzhledem k faktu, že restaurace Coyote nabízí kvalitní a čerstvé produkty, nemělo by k tomuto tragickému scénáři dojít.

3.4.6 Výstavy a veletrhy

Velkou příležitostí ke zviditelnění firmy jsou výstavy a veletrhy. Příkladem může být veletrh Top Gastro & Hotel, který se koná každoročně v prostorách Incheba arény v Pražských Holešovicích. Bohužel účast na tomto veletrhu je velmi drahá - jedná se o investici v řádech desítek tisíc korun, což je pro malou restauraci neúnosné. Pro restauraci Coyote by byl mnohem vhodnější nějaký regionální gastronomický veletrh konaný v Liberci či okolí. Bohužel se v současné době v Libereckém kraji nic podobného nepořádá.

3.4.7 Product placement

Vhodným nástrojem k šíření povědomí o restauraci je také product placement. Restaurace by mohla oslovit tvůrce filmu či seriálu a umožnit jim zdarma či za symbolický poplatek natáčení v prostorách restaurace. Tím by mohla prezentovat nejen samotnou restauraci, ale i své produkty. Samotné natáčení by mohlo navíc přitáhnout pozornost kolemjdoucích.

Náklady na tuto propagaci by se vyčíslili podle počtu natáčecích dnů jako ušlý zisk, kterého by restaurace dosáhla zavřením po dobu natáčení. Vzhledem k složitosti s oslovováním filmařů se však jedná spíše o ideu než o reálnou šanci na úspěšnou propagaci.

3.5 Stanovení rozpočtu na komunikaci

V současné době existuje velké množství metod, kterými se stanovuje rozpočet na marketingovou komunikaci. Přestože by nejvhodnější metodou bylo stanovení rozpočtu procentem z tržeb, rozhodl se management restaurace vzhledem ke svým finančním možnostem pro jinou metodu, a to metodu dostupnosti. Na komunikační kampaň si tak vyčlenil pevnou částku, a to 45.000,- Kč.

Podle předběžných propočetů budou stát plánované komunikační aktivity restauraci 44.217,- Kč. Částka 26.217,- Kč bude vynaložena na reklamu a 18.000,- Kč bude použito na podporu prodeje. Náklady na ostatní aktivity, které bude vytvářet management restaurace sám, by bylo možné vyčíslit jako náklady na čas strávený přípravou a realizací těchto aktivit.

3.6 Vyhodnocení efektivnosti navrhované strategie

Důležitou částí komunikační strategie je vyhodnocení efektivnosti realizované komunikační strategie, kdy se porovnávají vymezené cíle se skutečně dosaženými výsledky. Efektivnost komunikačních aktivit však nelze měřit ihned po skončení kampaně, protože se její účinek projeví až po delší době.

Dosažení či nedosažení obou vytyčených cílů - zvýšení povědomí o restauraci mezi cílovou skupinou a získání nových zákazníků - může management restaurace vyhodnotit pomocí dotazníkového šetření, které by měl provést jak u zákazníků přímo v restauraci, tak na internetu a na ulici. Toto šetření by mělo obsahovat zejména dotazy typu:

- Zaznamenali jste kampaň, která nedávno proběhla?
- Pochopili jste sdělení této kampaně?
- Ovlivnila tato kampaň Vaše rozhodnutí o tom, zda navštívit restauraci Coyote?
- Který z uvedených nástrojů ovlivnil Vaše rozhodnutí?
- Zapojil(a) jste se do některých aktivit?

Díky takto vystavěnému dotazníku může restaurace objektivně zhodnotit, zda byly všechny použité nástroje vhodné a efektivní. Pokud zjistí, že některé nástroje byly naprosto neúčinné, může se poučit z těchto chyb a z příští komunikační kampaně je vyřadit.

V případě posouzení efektivnosti vedlejšího cíle komunikační kampaně - zvýšení obrátu - může vedení využít test prodejních výsledků, který porovnává přírůstek obrátu s náklady vynaloženými na komunikační kampaň. Tento způsob měření v sobě však zahrnuje i vlivy trhu (růst cen konkurence, snížení komunikačních aktivit konkurence apod.), čímž se vypovídací schopnost této metody stává diskutabilní.¹¹¹

Jiný způsob, jak může management restaurace posoudit vliv použitých komunikačních aktivit na tržby, je sledovat výši obrátu před realizací kampaně, v průběhu její realizace a určitou dobu po uplynutí kampaně a následně tyto obraty mezi sebou porovnat.

3.7 Očekávané přínosy navrhované komunikační strategie

Protože skutečné přínosy komunikační kampaně je možné zjistit až po její realizaci, je tato část práce zaměřena pouze na očekávané přínosy navrhované komunikační strategie.

¹¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Díky nové marketingové komunikaci by mělo dojít v první řadě ke **zvýšení známosti značky mezi cílovou skupinou**, tedy mladými lidmi ve věku 18 - 40 let, kteří pocházejí z Liberce, Jablonce nad nisou a blízkého okolí. Současně by měla **vzrůst poptávka po produktech restaurace**, a to jak u nových, tak u současných zákazníků. V případě současných zákazníků by mělo zároveň dojít k **nárůstu jejich loajality k restauraci**. Zákazníci by se měli do restaurace vracet častěji, více zde utrácet a šířit o ní pouze pozitivní WOMM. V souvislosti s výše uvedenými změnami by mělo rovněž dojít k **nárůstu tržeb**, což může management restaurace považovat za hlavní přínos celé strategie.

Realizace výše navržené komunikační strategie by měla rovněž **eliminovat některé slabé stránky restaurace**, které byly zjištěny v analytické části práce. Jednou z nich je například využívání nevhodných nástrojů komunikačního mixu. V navrhované komunikační strategii jsou vybrány a aplikovány veškeré nástroje komunikačního mixu s ohledem na cílovou skupinu restaurace, čímž se marketingová komunikace stává mnohem efektivnější. Další slabou stránkou, kterou lze touto komunikační strategií eliminovat, je nedostatečná marketingová komunikace na internetu, protože nová strategie se snaží využívat co nejvíce nástrojů, které jdou aplikovat v prostředí internetu.

Nová marketingová komunikace by však měla především **zlepšit komunikaci a vztahy mezi restaurací a zákazníkem**.

Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit efektivní komunikační strategii pro libereckou pobočku americké restaurace Coyote Diners & Bar. K vytvoření realizovatelné komunikační strategie muselo být provedeno několik důležitých kroků. Nejprve bylo nutné zanalyzovat současný stav restaurace, na základě čehož byly stanoveny její silné a slabé stránky. Tyto informace sloužily jako podklad pro navržení nové komunikační strategie, která měla vést ke zvýšení povědomí o této restauraci mezi obyvateli Libereckého kraje, čímž by zároveň došlo ke zvýšení poptávky po produktech restaurace ze strany současných a nových zákazníků.

První část práce byla věnována teoretickým východiskům, zejména pak problematice marketingové komunikace. Byl zde podrobně popsán proces marketingové komunikace, jednotlivé komunikační strategie a nástroje, které pomohou firmě dosáhnout vymezených cílů.

Druhá část práce byla zaměřena na podrobné seznámení s restaurací, jejími produkty a nástroji, které v současné době ke komunikaci se zákazníky využívá. Dále zde byly pomocí PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti sil analyzovány faktory, které mohou v budoucnu ovlivnit činnost této restaurace. Veškeré tyto informace byly shrnuty v závěrečné SWOT analýze, která poukázala na silné a slabé stránky restaurace, ale také na potenciální příležitosti a hrozby.

V poslední části byla navržena nová komunikační strategie, jež v sobě zohledňuje poznatky získané jak v teoretické, tak v analytické části. Nejprve byla vymezena cílová skupina, pro kterou byla strategie vytvářena. Dále byly stanoveny cíle, jichž mělo být pomocí této strategie dosaženo. Následně byly zvoleny s ohledem na cílovou skupinu a vymezené cíle jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V závěru práce byly zhodnoceny přínosy, kterých by tato strategie po své realizaci měla dosáhnout.

Pevně věřím, že tato práce najde své uplatnění v praxi a stane se podkladem pro efektivnější komunikační kampaň americké restaurace Coyote Diners & Bar.

Seznam použité literatury

Seznam bibliografických citací

Tištěné monografie:

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J., et. al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HANZELKOVÁ, A, et. al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN: 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, L a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001, s. 91. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P, et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, R., et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

MARKOVÁ, H. *Daňové zákony 2013*. 22. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 272 s. ISBN: 978-80-247-4643-2.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKER, P., et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, dotisk 2009, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOCHOZKA M., et. al. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

Monografie vydaná v angličtině:

KOTLER, P and G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education, Limited, 2011. 613 p. ISBN 978-0-13-216712-3.

Zdroje na internetu:

COYOTE DINERS & BAR. Coyote. Coyote-diner.cz [online]. © 2010 – 2013 [cit. 2013-9-21]. Dostupný z <http://www.coyote-diner.cz/liberec/>.

ČNB. Aktuální prognóza ČNB. Cnb.cz [online]. © 2003 – 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupný z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza#inflace.

ČSÚ. Makroekonomické údaje. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný v XLS z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>.

ČSÚ. Meziroční pokles tržeb za služby se prohloubil. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu050913.doc>.

ČSÚ. Nejnovější údaje: Liberecký kraj. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xl>.

ČSÚ. Nezaměstnanost v jednotlivých měsících let 2008-2013. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupný v XLS z: http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_libereckem_kraji_v_jednotlivych_mesicich_let.

ČSÚ. Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Libereckého kraje. Czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupné v PDF z: [http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120615_tendence/\\$FILE/Tendence_2012_LBK.pdf](http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120615_tendence/$FILE/Tendence_2012_LBK.pdf).

LOMNIČAN. Certifikáty. Lomnican.cz [online]. © 2011 [cit. 2013-07-11]. Dostupný z: <http://www.lomnican.cz/Stranky/14>.

MPSV. Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2013. Mpsv.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-07-16]. Dostupný z: <http://www.mpsv.cz/cs/13833>.

SANCAR. Letáky A4, A3 v MHD. *Reklama-mhd.cz* [online]. © 2000 – 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupný z: http://www.reklama-mhd.cz/liberec_letaky.htm.

SVOZÍLEK, R. Dinner vs. diner. *Helpforenglish.cz* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-06-23]. Dostupný z: <http://www.helpforenglish.cz/article/2011050602-dinner-vs-diner>.

REAPRESS. Billboardy, boardy, citylight vitríny, megabordy. *Reapress.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupný z: <http://www.reapress.cz/katalog/boardy.php#presentation>.

TEHRANI, N. Online Marketing Comes Of Age! Opportunities & Pitfalls. *Elektronická databáze článků ProQuest*. [online]. 2005. Dostupný z: <http://search.proquest.com/docview/208158231/142521D2C104B119E70/1?accountid=17116>.

VESECKÝ, Z. Kuřáci se nové vlády bát nemusí, Česko bude dál komínem Evropy. *Podnikatel.cz* [online]. © 2007 – 2013 [cit. 2013-09-30]. Dostupný z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/kuraci-se-nove-vlady-bat-nemusi-cesko-bude-dal-kominem-evropy>.

Seznam bibliografie

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČSN ISO 690:2010. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. 1. vyd. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011-03-01. 39 s. Třídící znak 01 0197.

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Seznam příloh

Příloha A: Výhody a nevýhody reklamních médií

Příloha B: Dotazník

Příloha A: Výhody a nevýhody reklamních médií

Tabulka A 1: Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií.

Druh média	Výhody	Nevýhody
TV	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Schopnost demonstrovat produkt Zvyšuje povědomí o značce	Dočasné sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Široký zásah Poměrně nízké náklady Vysoká segmentace Časová flexibilita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Široký dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Interaktivita Snadné měření zpětné vazby	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Schopnost demonstrovat produkt Zvyšování povědomí o značce Nelze přepnout	Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce Vysoké náklady
Noviny	Flexibilita inzerce Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Archivační schopnost Důvěryhodnost média Možnost geografického omezení	Krátká životnost Nepozornost při čtení Špatná reprodukce inzerátů Přeplněnost inzercí Možnost rychlé reakce konkurentů Omezená schopnost emočního působení
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž vybraných časopisů Využití redakčního kontextu	Vyšší ceny Delší doba realizace

Out-indoor reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity
---------------------------	---	--

Zdroj: Upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Komunikační mix. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011, s. 72 - 73. ISBN 978-80-247-3622-8 a VAŠTÍKOVÁ, M. Komunikační mix služeb. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, s. 140. ISBN 978-80-247-2721-9.

Příloha B: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci. Předem upozorňuji, že dotazník je anonymní a získané informace budou použity pouze pro účely diplomové práce.

Děkuji za Váš čas.

Bc. Zuzana Mizerová

1. Jak často navštěvujete restaurace? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- každý den
- často (každý týden)
- občas (párkrát do měsíce)
- málokdy (párkrát do roka)
- vůbec

2. Jak často jíte americkou kuchyni? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- každý den
- často (každý týden)
- občas (párkrát do měsíce)
- málokdy (párkrát do roka)
- vůbec

3. Slyšel(a) jste někdy o americké restauraci Coyote Diners & Bar, která sídlí v centru Liberce nedaleko vlakového a autobusového nádraží? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- ano
- ne (pokračujte otázkou č. 8)

4. Odkud jste se o této restauraci dozvěděl(a)? (více možných odpovědí)

- od přátel
- od rodiny
- v zaměstnání
- na internetu
- z billboardu
- z letáčku
- jinde:

5. Pokud jste se o restauraci dozvěděl(a) na internetu, můžete uvést kde? (více možných odpovědí)

- na Facebooku

- na Twitteru
- na portále Lunchtime.cz
- na Google.cz
- na slevovém serveru
- jinde:

6. Navštívil(a) jste již tuto restauraci? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- ano
- ne (pokračujte otázkou č. 8)

7. Byl(a) jste v této restauraci spokojena s nabídkou produktů a služeb natolik, že byste ji doporučil(a) svým známým? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- ano
- ne

8. Kolik peněz utratíte měsíčně v restauracích? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- do 1000,- Kč
- 1001 – 2500,- Kč
- 2501 – 5000,- Kč
- více než 5000,- Kč

9. Kolik je Vám let? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- méně než 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 60 let
- více než 60 let

10. Do které z níže uvedených kategorií spadáte? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- na mateřské či rodičovské dovolené

11. V jakém okrese žijete? (prosím, vyberte pouze 1 odpověď)

- Liberec
- Jablonec nad Nisou
- Česká Lípa
- Semily
- Jiný: